



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação
Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda
Projeto Final - Orientadora: Prof. Suelen Brandes Marques Valente

***Fashion Experience: como criar vínculos em um segmento
mercado pela efemeridade***

Danielle Guimarães Santos

Brasília,
junho de 2015



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação
Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda
Projeto Final - Orientadora: Prof. Suelen Brandes Marques Valente

***Fashion Experience: como criar vínculos em um segmento
mercado pela efemeridade***

Danielle Guimarães Santos

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação da professora Suelen Brandes Valente.

Brasília,
junho de 2015

Ficha Catalográfica

Santos, Danielle Guimarães.

Fashion Experience: como criar vínculos em um segmento marcado pela efemeridade

Brasília, 2015. 84 páginas.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Essa monografia intitulada “*Fashion Experience*: como criar vínculos em um segmento marcado pela efemeridade” foi apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.

Danielle Guimarães Santos

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Professora Suelen Brandes Marques Valente
Orientadora

Professor Wagner Antonio Rizzo
Examinador

Professora Fabíola Orlando Calazans Machado
Examidadora

CONCEITO FINAL: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai, João Ademar dos Santos, e à minha mãe, Cláudia Eliane Guimarães Santos, por me ensinarem a sonhar e me fazerem acreditar que sonhos podem, e devem, se tornar realidade. Por me apoiarem, me incentivarem e se fazerem presentes em todos os momentos, mesmo que a centenas de quilômetros de distância.

Agradeço também ao meu irmão, Állisson, por me fazer sempre lembrar que a vida pode, sim, ser mais leve.

À Selma, ao Cazico, ao Lucas e ao Dudu, agradeço por me acolherem como uma nova filha e irmã, e me mostrarem que amor e carinho só se multiplicam quando distribuídos. Gratidão eterna a vocês!

À Suelen, minha orientadora, agradeço pela disponibilidade, atenção, dedicação e cumplicidade infinitas nos meses intensos em que desenvolvemos este trabalho. Muito carinho e um respeito enorme por ela, que foi uma das melhores surpresas neste fim de curso!

Ao Wagner e à Fabíola, membros da banca, agradeço por todas as lições e ensinamentos durante os anos de faculdade. Ter vocês na minha banca foi uma forma de agradecer por tudo que vocês foram e são na minha vida e de tentar retribuir, de certo modo, todo o carinho e atenção que vocês tiveram comigo nesses anos de FAC.

Aos amigos, colegas de trabalho e parentes tanto de Brasília quanto de Uberlândia, fica aqui também o meu muito obrigada por me ensinarem que a vida, quando compartilhada, é melhor de se viver.

Muitíssimo obrigada a todos vocês que torceram e torcem tanto por mim!

RESUMO

Indivíduo e consumo possuem uma relação historicamente social. Como essa relação se deu, quais as alterações sofridas ao longo do tempo, e quais as suas consequências, são objetos de análise deste trabalho, a fim de identificar como o atual indivíduo se relaciona com o consumo no presente e com as estratégias de marketing e publicidade que o cercam a fim de atingi-lo. Esta análise é feita para identificar a eficácia e relevância de práticas de marketing experiencial no segmento de moda contemporâneo. As marcas brasileiras Farm e Osklen são apresentadas e analisadas com o objetivo de demonstrar como essa prática tem sido utilizada para criar vínculos com o consumidor de moda.

Palavras-chave: comunicação; consumo; efemeridade; moda; experiência.

ABSTRACT

Human being and consumption have a historically social relationship. How this relationship have been constructed, how it changed throughout the time, and which are the consequences of this changing, are subjects that will be analysed in this work, looking for identify how this human being relates himself with the consumption, the marketing and the publicity that aim to reach him nowadays. These analysis are made to identify the efficiency and relevancy of experiential marketing in the fashion industry today. The brazilian brands Farm and Osklen are presented and analysed to demonstrate how this practice have been used to create bond between fashion brands and fashion consumer.

Key-words: communication; consumption; ephemerality; fashion; experience.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: Perfis da Farm nas Redes Sociais

ANEXO 2: Canal da Farm no Youtube

ANEXO 3: Rádio Farm

ANEXO 4: Blog da Farm

ANEXO 5: Livro de estampas da Farm

ANEXO 6: Revista É, da Farm

ANEXO 7: Coleção Fênix, da Osklen

ANEXO 8: Itens produzidos com o couro de pirarucu pela Osklen

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. METODOLOGIA	10
3. O CONSUMO, A LÓGICA MODA E A HIPERINDIVIDUALIDADE	13
3.1 Consumo: um contexto histórico	13
3.2 O advento do mundo-moda e o hiperindividualismo	16
3.3 O marketing emocional, a autenticidade e o novo sujeito	21
4. MODA: A POTÊNCIA MÁXIMA DO MUNDO-MODA	26
4.1 A moda indumentária e sua contextualização histórica	26
5. A EXPERIÊNCIA NO CONSUMO	35
5.1 A experiência singular	35
5.2 A experiência como uma economia	36
6. ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA NO CONSUMO DE MODA	49
6.1 Farm e a experiência além da estampa	52
6.2 Osklen e a experiência como <i>lifestyle</i>	56
6.3 Análise final	62
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	68
ANEXOS	73

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho surge motivado pela observação de um novo jeito de comunicação entre marcas e consumidores, com foco no segmento de moda. Se antes os desfiles, editoriais, campanhas e vitrines eram suficientes para atrair um consumidor que busca, a partir deste consumo, construir a própria identidade, hoje, marcas se esforçam para não só se comunicarem com este consumidor, mas estarem em contato com ele das mais distintas formas e nos mais diferentes momentos.

Nesse sentido, uma forma de comunicação que tem se destacado na sociedade de consumo e chamado a atenção no segmento moda, é a experiência. Acredita-se que através da experiência algumas marcas nesse segmento conseguem construir memória e relacionamento com o consumidor. Portanto, esse trabalho parte do tema marketing de experiência e o mundo da moda, para refletir sobre o seguinte problema: Qual a relevância e adequação desse tipo de comunicação, hoje, no segmento moda? Assim, seu objetivo principal foi ampliar a familiarização com um tema ainda pouco explorado teoricamente: a prática da experiência aplicada ao segmento de moda.

Que as novas tecnologias e a efemeridade do tempo presente contribuíram para um novo tipo de relacionamento entre consumidores e marcas, é certo. Contudo, é preciso se atentar para uma transformação do próprio jeito de ser e estar no mundo do sujeito, que, muito mais do que receber as novas tecnologias, demanda e pratica, no próprio comportamento, mudanças às quais as marcas têm se atentado a decifrar e responder.

Portanto, a primeira parte deste trabalho se dedica a entender como o indivíduo se relaciona com o consumo. Desde a sua origem, até os dias de hoje, o que se busca é entender como essa relação se dá e o que mudou ao longo do tempo, além de apontar direções para um cenário que já se configura.

Nas segunda parte, busca-se entender o segmento moda, sua origem e suas particularidades, que fazem deste, um setor que potencializa os movimentos do mundo ao mesmo tempo em que propõe mudanças, e que, desde a sua origem, foi pioneiro em estratégias de marketing e publicidade.

Na parte seguinte, busca-se compreender como se dá uma experiência, o que a qualifica como tal e quais estímulos e características a preenchem de sentido e

eficácia. A partir desta análise, explora-se o papel da experiência no mundo atual, sua relevância e como funciona na contemporaneidade. Busca-se aqui apresentar evidências da presença de uma sociedade que não só está aberta para este tipo de comunicação, como anseia por realizá-la como prática de lazer pessoal.

A próxima e última parte analisa a participação da experiência no mundo da moda e como o uso deste tipo de comunicação pode contribuir para a criação de vínculo, considerando que a característica principal deste segmento é a efemeridade. A partir desta análise, exemplos bem sucedidos de marcas que se destacam ao colocar em prática este tipo de comunicação são expostos e, em seguida, discutidos, a fim de demonstrar a relevância na criação de relacionamento e na entrega de valor e significado a partir da oferta de experiências.

2. METODOLOGIA

Esse trabalho desenvolveu uma pesquisa do tipo exploratória, uma vez que seu objetivo principal foi ampliar a familiarização com um tema ainda pouco explorado teoricamente: a prática da experiência aplicada à moda, uma ferramenta de marketing em ascensão e que demonstra alto potencial de aplicação no segmento.

Para a realização desta pesquisa, portanto, foi necessário traçar um histórico da relação do homem com o consumo, a fim de entender como esta prática passou a fazer parte da sociedade e quais as transformações sociais ela causou e impactou, ao mesmo tempo em que refletiu outras tantas transformações. Foi necessário também buscar informações referentes ao surgimento da moda indumentária e ao seu impacto e associações ao longo da história, buscando identificar, concomitantemente, a relação do homem com a auto-ornamentação, seus códigos e suas práticas.

Isto para entender como o homem do passado e do presente se relacionam com tais questões e também identificar demandas passadas e atuais que configuraram um cenário onde a experiência ganha valor, demanda e popularização inéditas nos mais diferentes setores, incluindo o setor de moda.

A respeito deste setor, buscou-se também identificar a legitimidade do uso da experiência para aproximar marcas de moda de seu público. Isto porque, juntamente com todo o mundo, a moda tem passado por mudanças que não só desestabilizaram os meios de comunicação tradicionais, mas que também alteraram a relação da percepção de valor do consumidor em relação às marcas.

Para fazer o levantamento do conteúdo que trouxesse respostas e informações a respeito de tais questões e que ajudasse a contextualizar o cenário que favoreceu uma maior valorização das práticas de experiência pelo indivíduo, foi dada prioridade à pesquisa bibliográfica e documental. Tais técnicas de coletas de dados foram adotadas por fornecerem uma maior riqueza de informações que dizem respeito a um cenário global, de modo que a pesquisa respondesse não só a questões locais, mas que traçasse um panorama de comportamento atual e globalizado, onde as respostas se enquadrassem e se adaptassem a cenários múltiplos.

No que se refere à pesquisa bibliográfica, que é desenvolvida com base em material textual já elaborado previamente (GIL, 2002), como livros, revistas e matérias online, foi priorizada a abordagem teórica de Gilles Lipovetsky, em seus livros *O Império do Efêmero* (2009) e *A Felicidade Paradoxal* (2007). Lipovetsky é um filósofo francês que teoriza sobre a atualidade a partir de uma perspectiva histórica. Ao fazer suas análises, é levada em conta toda a trajetória, relacionada a consumo, percorrida pelas sociedades ocidentais para chegar até os dias atuais. Para dialogar com o autor, no que se refere às práticas de consumo geral e de moda, também foram importantes os pensamentos de Colin Campbell, Thorstein Veblen, Philip Kotler e Frédéric Godart.

Trabalhos de John Dewey, Pierre Bourdieu, Walter Benjamin, Martin Lindstrom, Joseph Pine, Kevin Roberts e André Carvalhal também foram utilizados a fim de trazer informações, dados e percepções no que se refere à moda, à experiência e à convergência dessas duas vertentes na atualidade.

Também foi utilizada, como fonte de dados, uma pesquisa realizada na Universidade de Cornell, na Califórnia, para elucidar aspectos contemporâneos da relação do homem com o consumo de experiência, a fim de esclarecer a real demanda desta prática na atualidade.

A pesquisa documental, apesar de se assemelhar muito à pesquisa bibliográfica, traz a particularidade de se basear em outro tipo de fonte:

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. (GIL, 2002, p.45)

Portanto, nesta parte da pesquisa foram utilizados materiais como vídeos de entrevistas, desfiles, campanhas e ações realizadas pelas empresas analisadas, visitas a websites, e fotos que servissem para ilustrar ações e projetos vinculados às marcas estudadas. Assim sendo, a pesquisa documental serviu para endossar e enriquecer a pesquisa bibliográfica, mas também para trazer consistência e elementos comparativos ou comprobatórios do que foi levantado na pesquisa baseada em bibliografia.

Por fim, foi feita uma reflexão a partir de exemplos práticos para aprimorar a compreensão do assunto pesquisado. Para esta análise, foram selecionadas duas

marcas brasileiras que se destacam no uso de experiências como prática de comunicação no segmento moda. São elas: Osklen e Farm.

A escolha se deu baseada em critérios que visavam uma maior acessibilidade às marcas e atuação significativa em território nacional. Com lojas presentes nas principais cidades do Brasil, muitas vezes com mais de uma loja por cidade, ambas as marcas se destacam por venderem o *lifestyle* (estilo de vida) carioca, apesar de se posicionarem de maneiras completamente diferentes. Essa coincidência de tema e discrepância nas ações estratégicas, enriqueceu a análise ao proporcionar evidências de que, ainda que façam parte do mesmo setor e vendam o estilo de vida característico de um mesmo lugar, com posicionamento, comunicação, ações e estratégias centradas em suas particularidades, ambas conseguiram se destacar e se diferenciar tanto entre elas, quanto entre outras marcas do mercado.

3. O CONSUMO, A LÓGICA MODA E A HIPERINDIVIDUALIDADE

Para falar de consumo hoje, é preciso entender o contexto histórico que produziu a realidade atual. Menos do que entender apenas as condições de desenvolvimento econômico e de produção, é preciso sobretudo entender o que propiciou o aparecimento de um consumidor que não apenas consome para sua subsistência mas, principalmente, que faz do ato de consumir uma maneira de construir e dar sentido à própria realidade.

Quem é o consumidor atual? Como é o mundo em que ele vive? O que ele busca? O que, como e por que consome? Essas são perguntas que guiam a reflexão na primeira parte deste trabalho. A importância dada a estas questões se deve ao fato de que, somente entendendo o passado e o modo como o presente foi construído, pode-se compreender as aspirações atuais e os caminhos que estão sendo construídos para ao futuro. Já que aqui, mais do que falar do que já foi feito, pretende-se visualizar como se preparar para agir e reagir num futuro que, com o advento da tecnologia, chega cada vez mais rápido.

3.1. Consumo: um contexto histórico

Segundo Colin Campbell, tudo começou nas últimas décadas do século XVIII, com a combinação de dois fatores: a Revolução Industrial e o Romantismo. Mas, ao contrário do que possa se pensar, Campbell defende que, muito mais do que a expansão da produção de bens materiais, foi a expansão da produção cultural ficcional (como os livros) que impulsionou um comportamento de consumo jamais visto (CAMPBELL, 2001, p.44).

O sociólogo sustenta esta teoria ao analisar que, independente da possibilidade de consumo aumentada com o advento da Revolução Industrial, o comportamento dominante do indivíduo inglês do século XVIII era pautado pela ética protestante. Isso quer dizer que, apesar da valorização do trabalho e da prosperidade financeira, o dispêndio dos frutos deste trabalho era algo condenado. Assim, a austeridade e a contenção eram práticas difundidas na classe trabalhadora, não importando a necessidade ou não de se poupar. Tendo isto em vista, é natural que se questione se o simples aumento da produção de bens foi capaz de transformar por completo a lógica vigente no momento. Campbell nega essa

possibilidade, já que, mais do que tornar o consumo acessível, era preciso inverter a lógica de contenção para um comportamento de dispêndio.

Sendo assim, o autor assinala o papel crucial do Romantismo nesta transformação cultural. O Romantismo impulsionou uma produção cultural de ficção que, entre outros temas, exaltava o amor romântico, os sentimentos e as emoções individuais. É importante ressaltar que, até então, as emoções eram compreendidas como exteriores aos indivíduos, sendo sentidas apenas como reações a circunstâncias incontrolláveis pelo sujeito (CAMPBELL, 2001, p.106-107). Assim, com as emoções realocadas no interior do indivíduo, este não só passou a senti-las como parte de sua individualidade recentemente reconhecida, como teve a possibilidade tanto de controlá-las, como de alimentá-las a seu dispor.

Essa possibilidade aliada a estímulos culturais, deu ao indivíduo o poder da imaginação de universos e situações particulares, que eram ou não compartilhadas com outras pessoas. A essa prática Campbell deu os nomes de devaneio e fantasia. O devaneio, segundo o autor, é a imaginação criada a partir de fatos possíveis, independente da dificuldade de materialização deste acontecimento. A fantasia, por outro lado, é a imaginação alheia à realidade, que não só não pode acontecer de fato, como sequer tem essa pretensão.

A importância dessas duas práticas, devaneio e fantasia, se dá pelo prazer que ambas produzem. Apesar de estarem localizadas apenas na mente do indivíduo, elas são responsáveis pela criação de um mundo particular onde a sensação de agradável está completamente submetida à vontade do sujeito. Assim, tendo em vista a impossibilidade de permanência neste mundo ideal do imaginário, resta ao sujeito a tentativa de resgatar e reproduzir no mundo material as sensações de conforto e prazer alcançadas na imaginação.

É a partir desta teoria focada no hedonismo, que Campbell justifica o despertar do sujeito para o mundo do consumo, seja ele material, cultural ou de lazer: "A prática visível do consumo, portanto, não é mais do que uma pequena parte de um modelo complexo de comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor" (CAMPBELL, 2001, p.131).

Essa teoria, contudo, contrapõe a teoria criada por Thorstein Veblen, que atribui ao consumo um caráter de comportamento conspícuo (VEBLEN, 1988). Nesse contexto, a principal característica do ato de consumir é a possibilidade de comparação entre os indivíduos. Assim, de acordo com essa teoria, o consumo geral

é guiado por duas motivações principais: a primeira, a de reproduzir os comportamentos de consumo de uma classe superior, de modo que as classes mais baixas sempre se espelham no que as classes mais abastadas estão consumindo, a fim de replicar, o quanto for possível, tais práticas no próprio consumo. A segunda motivação do consumo, defendida por Veblen, também se explica pela comparação, mas, desta vez, entre os seus pares. Assim, certas práticas de consumo, além da busca pela ostentação, se justificaria também pela busca de estar sempre à altura de seus pares, nunca abaixo. Desta forma, o consumo teria um caráter único de nivelamento social, de modo que o indivíduo se preocuparia não só em consumir para estar acima de seus pares mas, principalmente, para nunca estar abaixo.

Tal teoria passou a ser questionada por desconsiderar que o comportamento de alto dispêndio praticado pelas classes mais abastadas era visto com maus olhos pelas classes mais baixas, visto que a ética protestante, dominante desde antes da Revolução Industrial e do aumento da acessibilidade aos produtos, condenava tais práticas. Assim, o consumo por emulação não só não era reproduzido massivamente, como era, muitas vezes, condenado. Além disso, a teoria vebleniana reduz a um comportamento automático as práticas individuais, resumindo à simples reprodução de comportamentos alheios a motivação de consumo do indivíduo.

Tal diminuição de aspiração do sujeito pôde ser enfraquecida com o passar dos anos e o aumento considerável do consumo em todo o mundo. Assim, ficou claro que, por mais que tenha tal característica, o consumo praticado pelo sujeito não só não se restringe à reprodução de comportamentos alheios, como traz consigo a possibilidade de afirmação da individualidade. Individualidade que passa a ser sentida e reconhecida, principalmente, com o advento do romantismo, como assinalou Colin Campbell.

É nesse cenário, portanto, que as práticas e os dogmas de conduta tradicionais começam a perder força e o reconhecimento das individualidades passam a configurar um novo cenário comportamental.

Essa mudança, no entanto, foi progressiva e lenta, partindo, sim, do sujeito, mas, principalmente, impulsionada por uma transformação no mercado de bens e cultural. Essa transformação será analisada a seguir sob o olhar de Gilles Lipovetsky, que dividiu este processo em três fases a fim de evidenciar novas e pontuais configurações na produção, na publicidade e na resposta do consumidor frente a estes novos cenários.

3.2. O advento do mundo-moda e o hiperindividualismo

A primeira fase do consumo, assinalada por Lipovetsky, tem início nas últimas décadas do século XVIII. Como dito anteriormente, esta fase foi marcada pelo começo da individualização do sujeito e também pela Revolução Industrial, que trouxe consigo novas técnicas de produção aliada a novos materiais (como o uso do ferro e do vidro). O resultado desta combinação é notável. Primeiro porque o uso do ferro possibilitou tanto a produção de máquinas como a construção de ferrovias, que foi de importância crucial para o escoamento do alto volume do que era produzido. Segundo, porque com o aumento da oferta e distribuição de bens, o consumo passou não só a ser facilitado mas, principalmente, a ser estimulado pelo surgimento da publicidade, que revolucionou as práticas de consumo ao transformá-las em momentos de lazer.

Logo, as primeiras ferramentas de publicidade e marketing foram decisivas neste novo modo de lidar com o consumo. O vidro, novidade já do século XIX, possibilitou a construção das galerias com suas lojas repletas de vitrines, o que aproximava o transeunte da mercadoria de maneira inédita, e dava aos vitrinistas o poder da sedução na montagem das exposições dos produtos (BENJAMIN, 1985). Com esse novo recurso de apresentação dos bens, o cultivo do imaginário passou a ser estimulado mesmo para os que se encontravam no exterior das lojas, e passear pelas ruas e galerias para ver as vitrines tornou-se prática comum de lazer.

Outra estratégia de marketing, que data desta época, é o uso de rótulos com os nomes das indústrias nos produtos por elas produzidos. A partir de então, os produtos passaram a carregar marcas, que atribuíam-lhes procedência e, portanto, garantia de qualidade. O uso da marca, aliado à queda dos mercados informais, trouxe ao produto um caráter padronizado, tanto de produção, quanto de preço. Assim, a relação próxima e informal com os varejistas, que antes indicavam quais os melhores produtos e negociavam os preços, perdem espaço para um tipo de consumo que, a partir de então, baseia-se na reputação das marcas como autenticidade de valor (LIPOVETSKY, 2007, p.30-31). Inicia-se o poder das marcas na sociedade de consumo.

Este movimento seguiu e ganhou força com o surgimento dos magazines e das lojas de departamentos, onde uma quantidade enorme de produtos poderia ser

encontrada em um só lugar. Nessas grandes lojas, a prática de consumo como entretenimento era potencializada pelas exposições dos produtos nas vitrines, no interior das lojas e pelos eventos e datas comemorativas que eram celebrados em clima de festa, atraindo grandes públicos, dispostos ou não a consumir os produtos. Eram a publicidade e o marketing mostrando a potencialidade das estratégias de sedução no consumo.

Esta primeira fase então é marcada pelo cultivo de um mercado consumidor onde o indivíduo passa a ter acesso a bens de consumo que antes ou não existiam, ou eram restritos a uma minoria abastada. No entanto, apesar da difusão do consumo, ele ainda era limitado a um certo poder aquisitivo, o que não impedia certas classes de serem seduzidas pelas vitrines e estratégias publicitárias utilizadas na época. Desse modo, por mais que algumas classes ainda tivessem que restringir o próprio consumo a certos tipos de produtos, o desejo e a sedução do marketing e da publicidade não deixavam de atingi-las, cultivando, assim, a atração e a vontade de consumir em todas as classes, independente da possibilidade da prática em si.

Esse cenário se estendeu, com períodos mais ou menos favoráveis, até meados de 1950, quando teve início a segunda fase de consumo, como sinaliza Lipovetsky:

Marcada por um excepcional crescimento econômico, pela elevação do nível de produtividade do trabalho e pela extensão da regulação fordista da economia, a fase II identifica-se com o que se chamou de 'sociedade da abundância'. Multiplicando por três ou por quatro o poder de compra dos salários, democratizando os sonhos do Eldorado consumista, a fase II apresenta-se como o modelo puro da 'sociedade do consumo de massa' (LIPOVETSKY, 2007, p.32).

Tal período então é marcado pela concretização de uma sociedade guiada pelo desejo. Alguns fatores, no entanto, foram fundamentais para a afirmação de tal cenário. O primeiro foi a difusão do crédito, que possibilitou a satisfação do desejo sem demora e a compra de produtos e serviços que antes eram acessíveis apenas para a elite. Dessa forma, fez-se possível a popularização de bens duráveis e a regra dominante do mercado passou a ser produzir mais, para vender mais, a preços menores. Assim, a padronização dos produtos se intensificou ainda mais, a fim de diminuir custos de produção e aumentar a difusão da maior quantidade de bens possível. É nesse cenário que surgem as primeiras práticas de auto serviço e os supermercados, que reúnem em um só lugar uma infinidade de produtos ao alcance das mãos, sem a figura do vendedor para intermediar a compra. É nesse cenário

também que a obsolescência começa a ganhar forma, com indústrias produzindo cada vez mais e buscando uma rápida rotatividade dos produtos.

A obsolescência, contudo, é uma prática que se intensifica com o início da diversificação dos produtos, que reduz o tempo de vida das mercadorias promovida pela renovação acelerada dos modelos e estilos – a lógica moda passa então a fazer parte do universo da indústria. Esta lógica, baseada na renovação constante dos produtos, começa a configurar um contexto onde a segmentação passa a guiar toda uma produção que, a partir de então, instaura a individualidade do sujeito como alvo principal.

Sujeito este que habituou-se às práticas de consumo e ao conforto propiciado pelos bens. Mais do que isso, habitou-se também a satisfazer o próprio desejo imediatamente, trocando a promessa do futuro pela satisfação do presente. Essa realidade, portanto, passa a dominar todas as esferas da vida social a partir deste momento. O constante enfraquecimento da lógica de austeridade e penúria das tradições abre espaço para uma demanda de conforto e bem estar passível de ser adquirido instantaneamente pelo consumo, criando um contexto onde a autonomização do sujeito em relação às instituições coletivas ganham força. Além disso, o espírito jovem, estimulado pela publicidade e pelo cinema dão à sociedade um apetite por renovação, velocidade, diversão e valorização do presente jamais vistos em outro tempo. A sociedade do desejo se estabelece e o imediatismo aliado ao individualismo são as forças que regem este novo momento:

(...) a fase II se empenhou em deslegitimar as normas vitorianas, os ideais sacrificiais, os imperativos rigoristas em benefício dos gozos privados. Assim, ela procurou uma oscilação do tempo, fazendo passar a orientação futurista para a 'vida no presente' e suas satisfações imediatas (LIPOVETSKY, 2007, p.36).

Tal configuração se estende até o fim dos anos 70, quando o início da terceira fase aponta a saturação da segunda. Esta saturação é evidenciada pela banalização do acesso às novidades, consequência de um mercado que não para de aumentar a produção e que busca, com isso, a democratização de um consumo cada vez mais segmentado, onde a extrema diversificação torna-se um comportamento comum dos produtores.

O resultado disso é um consumidor habituado à democratização do conforto e do lazer e, principalmente, acostumado com as constantes novidades oferecidas

pelo mercado. Como consequência, o consumo praticado por esse sujeito assume cada vez mais um caráter de construção da própria individualidade em detrimento de um consumo por ostentação, como o teorizado por Thorstein Veblen.

Assumindo o consumo uma faceta tão individual, este passa então a ser ordenado por gostos, finalidades e critérios que menos dizem respeito a uma estrutura social que a um indivíduo cada vez mais imprevisível e volátil. Desse modo, as regulações de classes se desagregam e novas aspirações e comportamentos passam a guiar as práticas de consumo. Este novo momento da sociedade do consumo, passa, então, a ser caracterizado por uma lógica desinstitucionalizada, que tem como principais atributos a subjetividade e a valorização do emocional.

Esta preponderância do emocional aparece como resposta a uma cultura que, no último século, valorizou como nunca o conforto, o bem estar e a satisfação imediata dos desejos. Mais do que o comportamento conspícuo, foi a valorização da individualidade e da própria satisfação instantânea o que guiou as práticas de consumo nos últimos tempos. Tais atributos assinalam bem o que seria, na verdade, a grande busca desta sociedade, que passaria a guiar não só o consumo, mas todas as relações e condutas dos indivíduos: a busca pela felicidade.

É a busca da felicidade o alicerce da combinação do hedonismo com a valorização do tempo presente. Estes comportamentos derivam do enfraquecimento das tradições e da perda de relevância do sacrifício no hoje em prol de uma felicidade tardia. Assim, cada vez mais a realização da plenitude da vida no presente ganha prioridade. Os prazeres individuais recebem permissão e estímulo para se realizarem no agora, e viver bem e melhor passam a ser os imperativos dessa nova fase:

Agora, a busca das felicidades privadas, a otimização de nossos recursos corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista dos espaços-tempos personalizados é que servem de base à dinâmica consumista: a era ostentatória dos objetos foi suplantada pelo reino da hipermercadoria desconflitada e pós-conformista (LIPOVETSKY, 2007, p.43).

Reino da hipermercadoria, do hiperconsumo e da hiperindividualização. Esses três conceitos, enfatizados por Lipovetsky, dizem respeito a uma sociedade onde as práticas associadas ao consumo extrapolam a simples aquisição de bens e invadem todas as esferas da vida. Isso quer dizer que o conforto e o bem estar passam a ser

requisitados não só nas compras de mercadorias, mas também em toda e qualquer área da vida dos indivíduos, seja na saúde, no trabalho ou nas relações sociais. Além do conforto, outra lógica que também ultrapassa as relações comerciais e que tem efeitos profundos na vida dos indivíduos, é a lógica-moda. Esta lógica coloca a novidade em primeiríssimo lugar ao difundir o gosto pela mudança de maneira universal. Neste contexto, o desejo subjacente à lógica da efemeridade da moda se espalha para além da esfera da indumentária e a paixão pela renovação ganha uma autonomia que se fará presente em diferentes aspectos da vida do sujeito, instaurando assim, o mundo-moda, que é coordenado por essa nova lógica.

Desse modo, o ato de consumir assume um caráter subjetivo que ganha cada vez mais força e presença. Se antes o consumo seduzia pela promessa de bem estar e status social, hoje o consumo se realiza por questões que podem até ser práticas (como o consumo utilitário e de bens de primeira necessidade) mas que, ainda assim, está imerso em um universo de questões que refletem muito mais uma busca pessoal do que uma simples vontade de adquirir bens. Por isso, vale ressaltar que, apesar de os bens materiais serem importantes marcadores de estilo de vida, nem só a eles está restrito o ato de consumir. Nessa busca individual da construção de universos pessoais, o consumo de lazer, de cultura, de espaço, de imagens, de experiências, entre tantos outros, possuem o mesmo peso e relevância do consumo de bens. Esta não é uma característica única desta fase de hiperconsumo, mas, certamente, é potencializada por este momento que imprime em todas as suas esferas traços de segmentação, aumentando, assim, a possibilidade da construção da identidade do sujeito por meio das mais diversas práticas de consumo.

Logo, tendo a construção da própria identidade e felicidade como motivações principais para as ações de consumo, é de se esperar então que a subjetividade realmente se apresente como traço forte deste comportamento. Esta subjetividade é percebida, sobretudo, por um envolvimento emocional que passa a marcar presença em diferentes âmbitos de consumo. Tal envolvimento é chamado de consumo emocional, e diz muito sobre este consumidor que busca, com ações práticas e imediatas, se realizar num presente de duração cada vez mais curta. É este consumo emocional, portanto, que passa a motivar as ações deste sujeito e que justifica o grande sucesso de algumas ações pontuais de marketing e publicidade. Essas ações obtiveram e continuam a obter sucesso por dialogarem com aspirações

genuínas do ser humano, como as sensações de conforto, de felicidade, de amparo e de responsabilidade social.

3.3. O marketing emocional, a autenticidade e o novo sujeito

Estratégias e posicionamentos baseados nas emoções não são novidade, mas assumem, nessa nova fase, um caráter especial. Isso acontece nessa época por se tratar de um momento em que muitos bens, por mais segmentados que estejam, podem ser tidos como *commodity* pela possibilidade de inúmeras marcas conseguirem produzir produtos extremamente semelhantes. Contexto este no qual o produto, independente da qualidade, perde o poder de distinção em meio a outros e que, por isso, a marca passa a ser fortemente reivindicada para atribuir diferenciais aos bens. Este momento, no entanto, distingue-se daquele em que as primeiras marcas surgiram como marcadoras de qualidade. A qualidade, no momento atual, se impõe como pré-requisito, de modo que nem sempre um bom produto consegue se destacar apenas por cumprir sua função prática de maneira plena. O que acontece, então, é que marcas passam a desempenhar um papel de desenvolvimento de uma ‘personalidade’ própria, que se transfere diretamente aos produtos por elas criados. É essa personalidade, que assume status de ‘aura’ do produto, que trará caráter de distinção aos bens, de modo que passam a responder à subjetividade exercida pelo consumidor no ato da compra. (LIPOVETSKY, 2009)

É nesse cenário que marcas passam não só a vender produtos, mas principalmente, começam a vender estilos de vida. E, em um contexto ainda mais recente, vendem estilos de vida que reivindicam não só a afirmação de um universo particular criado pela marca, mas também a defesa de valores que dialoguem diretamente com um consumidor que se torna cada vez mais exigente e pratica um tipo de consumo que solicita, acima de tudo, coerência com os próprios valores. É justamente a importância de valores assumidos por uma empresa a base da mais nova fase de marketing apresentada por Kotler, Kartajaya e Setiawan no livro Marketing 3.0:

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.4).

Estes autores também defendem que, com uma maior sofisticação da sociedade, os consumidores passam a buscar satisfações humanas mais elevadas, de modo que as necessidades básicas, uma vez atendidas, tornam-se preocupações secundárias. Assim, nesse contexto, os indivíduos passam a dar mais atenção a assuntos de maior abrangência, como impactos sociais, econômicos e ambientais (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Portanto, mais do que atrair consumidores para seus produtos, o desafio hoje é atrair pessoas que se relacionem com as suas marcas. Esta é a principal missão das empresas e dos profissionais de marketing na contemporaneidade: relacionamento (ROBERTS, 2004). E também a mais complexa.

Em uma era onde a individualidade atingiu praticamente todas as esferas da vida, o sujeito acostumou não só a demandar e a ser respondido, como também a ter uma infinidade de opções de escolha, o que garante a ele o confortável papel de pouco comprometimento e envolvimento com as suas preferências. Dessa forma, cabe às marcas buscar responder aos anseios mais subjetivos, que ultrapassam a simples satisfação de necessidades através do consumo, a fim de ganhar a notoriedade de um consumidor cada vez mais cético e desinteressado.

Dessa forma, levar em consideração os valores que movem este novo consumidor passou não só a ser um meio de sobreviver num mercado que se satura a cada dia, mas, principalmente, de ter relevância e ser notado por este consumidor que só se atenta ao que lhe tem algo a dizer. Assim, a segmentação passa a atingir não só os produtos, mas as linhas de produtos e, em alguns casos, inclusive as marcas. Isso acontece porque, para dialogar de uma maneira direta com um consumidor cheio de particularidades, é preciso atender a essas particularidades de maneira objetiva, estabelecendo assim uma sensação de reconhecimento de identidade do consumidor em relação à marca. Essa identificação passa então a gerar relacionamento, que só então contribuirá para a criação de um vínculo.

No entanto, este vínculo só será possível se marca e consumidores estiverem alinhados, principalmente, no que diz respeito a valores. Contudo, tais valores se referem muito mais a atitudes como transparência, autenticidade e propósito do que à propagação de princípios e regras de conduta. Assim, é na coordenação do discurso com as ações que a marca pode ganhar relevância frente ao consumidor. É também ao olhar para fora da marca e do produto que esse discurso alinhado à

ação ganha de fato relevância para o indivíduo. Isso porque, considerando o pré-requisito atual de qualidade, já não é mais suficiente marcas darem ênfase ao desempenho de seus próprios produtos. Mais do que isso, se uma marca pretende se tornar insubstituível na vida de um consumidor, é importante que ela se atente a questões que extrapolem a funcionalidade de seu próprio produto, e assuma um posicionamento autêntico sobre seu papel no mundo e na vida daqueles que se relacionam com ela - sejam consumidores, funcionários ou fornecedores (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Essa nova demanda sobre as marcas é consequência de uma conscientização do indivíduo em relação a seu impacto no mundo. Depois de mais de um século de Revolução Industrial e exploração descontrolada dos recursos naturais, a sociedade entra agora em um momento de reavaliação necessária, em resposta às mudanças climáticas que vêm se acentuando nas últimas décadas. A reação, tem sido um gradativo reconhecimento do impacto causado pela industrialização e pelo consumo (tanto de bens, quanto de recursos) e uma ascensão de um novo jeito de consumir.

Desse modo, consciência ambiental aliado a um desinteresse por produtos cada vez mais parecidos deram origem a um consumidor que, além de consumir pela novidade, valoriza também um consumo que responde a esse novo comportamento que aos poucos ganha força. O resultado disso são empresas que reconhecem nesse novo momento uma oportunidade de ganhar relevância e de dialogar de forma mais ampla com esse novo consumidor (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Assim, responsabilidade social, incluindo consciência ambiental, e transparência são valores que, aos poucos, passam a desempenhar um papel tão importante e essencial quanto a qualidade. Dessa forma, são múltiplas as causas que marcas podem se aproximar, a fim de defender ou transformar e, conseqüentemente, agregar valor a si própria. No entanto, por mais simples que possa parecer, o valor supremo, indispensável para a credibilidade de qualquer outro valor, é a autenticidade. Mais do que discurso publicitário e de marketing, este novo consumidor exige propósitos reais e ações concretas e coerentes. Desse modo, mais vale atitudes diversas integradas do que pequenas ações isoladas que geram repercussão midiática. É preciso ter, acima de tudo, verdade. Nos propósitos, nas ações, na produção, nos relacionamentos e na entrega. A coerência é exigida

como atributo básico e, qualquer que seja a causa que se deseja apoiar, é preciso estar alinhado de maneira integrada com todos os pontos onde tal verdade possa ser percebida.

Esta demanda por valores pode ter muitas explicações mas, uma delas, se encontra no enfraquecimento das instituições tradicionais. Quando a tradição perde status de verdade universal, o sujeito, naturalmente, perde nela a segurança que costumava encontrar em outros tempos. Assim, esse sujeito passa a buscar nas relações cotidianas algo em que acreditar. Desse modo, reflete sobre sua condição e passa a buscar em situações múltiplas algo que lhe passe verdade e no qual possa se apoiar com a certeza de uma resposta a seus anseios. É esse o lugar que as marcas de maior relevância e autenticidade vinculada a valores ocupam hoje. A esse respeito, Leonardo Senra, diretor de estratégia na área de *branding* no Brasil, aponta que, dentro de um mundo repleto de crises, onde diversas instituições estão falidas como ponto de referências para os indivíduos, são as marcas que estão buscando assumir o papel de protagonistas culturais dentro da evolução de uma sociedade cada vez mais correta, e de um mundo a cada dia mais justo.¹ Lipovetsky, em seu livro *A Felicidade Paradoxal* (2007), já sinalizava este movimento:

O culto das marcas é o eco do movimento de destradicionalização, do impulso do princípio de individualidade, da incerteza hipermoderna posta em marcha pela dissolução das coordenadas e atributos das culturas de classe. (...) É sobre um fundo de desorientação e de ansiedade crescente do hiperconsumidor que se destaca o sucesso das marcas (LIPOVETSKY, 2007, p.50).

Portanto, com marcas buscando assumir um papel que antes era reservado às instituições tradicionais, não surpreende que muitas pessoas ao redor do mundo tenham por certas marcas uma relação de culto, similar às que eram exclusivas da religião em outros tempos. Esta é uma questão abordada por Martin Lindstrom em seus livros *Brandsense* (2012) e *Lógica do consumo* (2009), nos quais defende que marcas podem e devem se inspirar nas ações das religiões para aprofundar sua relação com os consumidores. No entanto, Lindstrom aponta que, apesar de algumas marcas serem bem sucedidas neste quesito, tanto no posicionamento, quanto em ações concretas, ainda há muito a ser explorado por marcas que buscam ocupar tal posição no mercado.

¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZDom9eG-HdE>>

Assim, como já foi dito, marcas que se empenham em transmitir tanto coerência, como valores, quanto propósito em suas ações, costumam ter destaque frente a seus concorrentes. Muitas vezes, mais do que isso, elas ganham notoriedade suficiente para chamar a atenção como um exemplo único de empresa bem sucedida no relacionamento com seus consumidores.

Tal fenômeno de aliar marcas a valores e propósito, de modo que o consumidor não só perceba, mas se alie a essas marcas, se dá por um trabalho que visa construir universos repletos de coerência e que podem ser facilmente identificados nos mais diferentes pontos de contato com este consumidor. Este assunto será apresentado com maior profundidade mais à frente, mas cabe aqui ressaltar que marcas de moda, há muito tempo já se relacionam com seus consumidores por meio da construção de tais universos. Para compreender este fenômeno e porque tal construção faz tanto sentido neste segmento, é importante entender, antes de tudo, a relação histórica que o sujeito tem com artigos de moda e como a lógica deste setor conseguiu extrapolar as próprias barreiras.

4. MODA: A POTÊNCIA MÁXIMA DO MUNDO-MODA

Em *A moda imita a vida*, André Carvalhal começa o livro com a seguinte frase: “A moda parece ter entrado de vez na moda – e na vida das pessoas” (CARVALHAL, 2014, p. 11). A afirmação, em tom descontraído, é sobrecarregada de significados múltiplos, que dizem tanto respeito a um segmento que teve sua popularidade multiplicada exponencialmente pela internet nos últimos anos, quanto a um mundo onde a lógica moda extrapolou as fronteiras da indumentária e da auto-ornamentação para dominar todas as áreas da vida, sejam materiais ou não. Esta lógica, já mencionada anteriormente, diz respeito a um desejo constante de novidade e renovação, pautando assim o consumo, as relações sociais e a estética - que enaltece a juventude como referência de uma aparência constantemente buscada.

No entanto, apesar de a lógica moda, lógica esta que rege o mundo-moda cunhado por Lipovetsky, fazer parte de um comportamento amplo e que abrange inúmeros segmentos, é a moda como indumentária e artigos de auto-ornamentação (como acessórios) que será analisada aqui. Isso porque a moda, definida por este recorte, reproduz os comportamentos gerais de consumo de forma muito mais intensa, o que resulta em um segmento que potencializa ao máximo os comportamentos e anseios de uma sociedade hiperindividualista e voltada para a constante renovação. É preciso, portanto, analisar a origem deste fenômeno para entender sua configuração e papel atuais.

4.1. A moda indumentária e sua contextualização histórica

Ao se buscar a história da indumentária, fica claro que, se em um momento longínquo a vestimenta teve um único papel de proteção (como do frio, por exemplo) é de se entender que tanto a ornamentação da própria vestimenta quanto o acréscimo de acessórios, trouxeram ao ato de se vestir um caráter simbólico, que foge à necessidade básica de proteção. Assim, compreende-se que diferentes civilizações ao redor do mundo sempre fizeram o uso de diferentes adornos para transmitir significados múltiplos, que faziam e fazem sentido em contextos específicos.

No entanto, distintas civilizações lidaram de formas diferenciadas com esse comportamento que é comum a todas as civilizações. Aqui, o foco é em como essa prática se transformou no ocidente, mais precisamente na Europa, e então se espalhou e se transformou ao redor do mundo ao longo dos anos. Assim, a respeito do surgimento da moda, que resultou da substituição da proteção pela ornamentação na prática de se vestir, Freudenberger já afirmava, em 1963, que a moda só passou a existir porque os objetos, e as roupas em especial, puderam assumir uma função que independe da satisfação de necessidades físicas ou de funcionalidades específicas. Nesse caso, a moda por si só é um luxo, e é a partir desse contexto que ela passa a existir como tal (FREUDENBERGER *apud* GODART, 2010, p.32).

Contudo, é na Europa que a ornamentação, que sempre teve a função de identificações específicas dentro de um contexto coletivo, assume um caráter de luxo, que dará origem à construção da identidade do indivíduo da maneira atual. No entanto, essa adaptação é gradativa e lenta.

Apesar de a história da moda ter tido personagens icônicos como Luís XIV e Maria Antonieta (GODART, 2010), as transformações, até o século XIX, estavam muito mais pautadas pelos movimentos culturais de maneira geral - que acabavam refletindo na maneira de se vestir - do que em ciclos que se restringiam apenas às vestimentas. Na verdade, até este momento, a confecção das roupas se dava através das costureiras, que simplesmente atendiam aos gostos e demandas das clientes mais abastadas. Por esse motivo, as novidades surgiam de uma maneira que não era nem planejada, nem organizada e se propagavam também de modo desordenado.

Esse cenário começa a mudar com o inglês radicado em Paris, Charles Frederick Worth, que é tido como responsável pelo surgimento do que hoje é conhecida como alta-costura e também, sobretudo, pela sistematização do segmento de moda indumentária. As contribuições de Worth foram muitas. A primeira delas, é que Worth assumiu, de maneira inédita, o papel de criador das peças, tomando para si uma função que antes era destinada à cliente: o de determinar o *design*. A segunda contribuição foi que Worth passou a elaborar uma quantidade limitada de modelos para serem apresentados de uma só vez a um grupo seletivo de clientes, dando origem ao que posteriormente foi identificado como a sazonalidade da moda. Para apresentar tais modelos, Worth inovou também ao

convidar mulheres jovens (até então chamadas de sósias, mas que no futuro ganhariam o nome de manequins e modelos) para exibir suas criações a uma clientela selecionada, que então faziam seus pedidos das peças que seriam confeccionadas sob medida. Por último, mas não menos importante, Worth passou a estampar seu nome nas etiquetas de suas criações. Assim, deu origem à primeira marca de moda facilmente identificável da história - o que veio a se firmar como prática dominante no século seguinte - carregando suas criações de distinção e prestígio (LIPOVETSKY, 2009).

As mudanças implementadas por Worth foram fundamentais para o segmento moda por sistematizarem tanto a criação, como a produção, quanto a divulgação e propagação de signos deste setor que tem, desde a sua origem, a função básica de emitir significado. Assim, características que hoje parecem intrínsecas à moda, tiveram início ainda no século XIX, como a criação de marcas de moda, e a apresentação sazonal de coleções a partir de manequins cuidadosamente escolhidas.

É importante evidenciar que as práticas de Worth deram início à alta-costura, um segmento da moda existente até hoje, mas que é caracterizado por um trabalho exclusivamente artesanal de altíssima qualidade, o que, portanto, resulta em um produto caro, restrito somente às classes mais abastadas.

Dessa forma, as casas de moda que surgiram nas primeiras décadas após o advento de Worth, se destinavam a satisfazer exclusivamente a elite. Fazem parte deste seleto grupo marcas como Chanel, Dior e Balmain (BOURIDEU, 2002). As classes mais baixas, portanto, eram sim seduzidas pela estética da época, difundida pelo cinema e pela publicidade. Porém, o advento da Revolução Industrial, apesar de aumentar o acesso a certos produtos, reservou à moda apenas a produção em massa de itens de baixa qualidade e com *design* vez ou outra copiados das grandes *maisons*, mas com pouca precisão. Com isso, a distinção marcada pela indumentária aumentou ainda mais, visto que, de um lado, a moda produzida por ícones do estilo e do bom gosto se dinamizou e expandiu, mas ainda ficou acessível apenas a uma elite abastada, enquanto, de outro lado, as massas tinham seu acesso limitado a artigos esteticamente falhos e de baixa qualidade.

Este cenário era predominantemente francês, visto que em outros países (sobretudo Estados Unidos e países europeus) era comum a compra de originais da alta-costura francesa acompanhados dos moldes e coordenadas para a livre

reprodução na indústria local, sob autorização da casa de moda responsável pela criação. Tal mecanismo não pôde se reproduzir na França devido ao alto controle da Câmara Sindical da Alta Costura, que restringia através de leis rigorosas os modos de produção dos artigos de alta-costura, como também proibia a sua replicação local (LIPOVETSKY, 2009).

No entanto, foi na própria França que a efervescência cultural, à qual a moda sempre esteve vinculada, passou a produzir um novo cenário que culminou no começo da democratização da moda, como sinaliza Lipovetsky:

Centralização, internacionalização e, paralelamente, democratização da moda. O impulso da confecção industrial de um lado, o das comunicações de massa do outro, enfim a dinâmica dos estilos de vida e dos valores modernos acarretaram, com efeito, não apenas o desaparecimento dos múltiplos trajes regionais folclóricos, mas também a atenuação das diferenciações heterogêneas no vestuário das classes, em benefício de toaletes ao gosto do dia para camadas sociais cada vez mais amplas (LIPOVETSKY, 2009, p.85).

A respeito das toaletes ao gosto do dia que Lipovetsky menciona, ele se refere ao traje proposto por Coco Chanel na virada do século XIX para o século XX. Suas criações eram marcadas por linhas simples, ausência de adornos excessivos, cores sóbrias (como o preto, até então associado à viuvez) e, principalmente, pela inclusão de materiais e modelagens pouco nobres, como enfatiza a jornalista Janet Flanner, em 1931, ao afirmar que "Chanel lançou o 'gênero pobre', introduziu no Ritz o tricô do apache, tornou elegantes a gola e os punhos da camareira, utilizou o lenço de cabeça do operário de terraplanagem e vestiu as rainhas com macacões de mecânico" (LIPOVETSKY, 2009, p.85).

No entanto, apesar de ainda serem caracterizadas como alta-costura, as criações de Chanel possibilitaram uma maior facilidade nas produções das cópias, devido à simplicidade de seu design. Esse fato diminuiu a distância estética entre os que consumiam alta-costura e os que consumiam roupas de confecções, quando a máxima "é chique não parecer rico" (LIPOVETSKY, 2009, p.86) passou a dominar.

Tal aproximação estética entre alta-costura e cópias (tanto de costureiras, quanto de confecções) abriu espaço para o surgimento do *prêt-à-porter*², que é caracterizado por criações assinadas por estilistas de renome, mas que têm sua

² O *prêt-à-porter*, chamado em inglês de *ready-to-wear*, em tradução livre para o português significa pronto para usar

confeção realizada a partir de moldes com numeração pré-estabelecida e uso de técnicas e maquinários industriais, e não mais artesanal e sob medida. Ou seja, apesar de ser produzido industrialmente, o artigo de *prêt-à-porter* possui apelo estético de excelência, já que é desenhado e assinado por famosos estilistas, o que mantém sua aura de objeto de design, apesar da produção em larga escala e preço reduzido.

Esta inovação, liderada por Pierre Cardin (BOURDIEU, 2002), trouxe à tona um novo jeito de se fazer moda. Se as casas tradicionais - como Chanel, Dior e Balmain, citadas anteriormente - no começo tiveram resistência à novidade, o *prêt-à-porter*, com o tempo, se impôs como prática dominante desta indústria. A consequência deste novo modo de produção foi uma diminuição gradativa do poder e presença da alta-costura no mundo da moda, mas não da sua aura e relevância. A alta-costura, existente até hoje, ainda responde aos altos padrões do passado. No entanto, seu papel atual se restringe a manter uma aura de prestígio às grifes, ao divulgar imagens de fantasia e conceito através de roupas que uma elite cada vez mais reduzida se permite consumir.

Por outro lado, o advento do *prêt-à-porter* trouxe à moda uma dinâmica que permitiu uma expansão e sistematização ainda mais acentuadas. Neste contexto, a moda assumiu um caráter único que ainda lhe é particular: o de atividade industrial e criativa, simultaneamente.

A combinação destas duas características impulsionaram um cenário de constante renovação. Se nos bens de consumo em geral, a lógica da segmentação já se fazia presente, na moda esta segmentação não só se fez notar, como manifestou-se de maneira ainda mais intensa. Isto se deu pois, tendo acontecido já na segunda fase do consumo categorizada por Lipovetsky, a publicidade, o cinema e os demais meios de comunicação de massa, já fomentavam a cultura de modo tal que a busca de uma auto afirmação através do consumo e da aparência era prática comum já difundida. Eram os anos 60/70 e a juventude, principal alvo deste setor (BOURDIEU, 2002), buscava acima de tudo se diferenciar de seus pais e marcar sua identidade através de seus gostos e escolhas.

Esta segmentação, então, estimulou uma produção cada vez mais acelerada que, além de aumentar em volume, aumentava também a rotatividade de tais produtos. Assim, estilos, tendências e modismos eram criados e difundidos da maneira mais intensa para o maior número de pessoas, a fim de popularizar

referências de moda da forma mais abrangente possível. É nesta época, portanto, que os desfiles, antes restritos a uma seleta clientela e a poucos jornalistas, viram verdadeiros espetáculos, onde iluminação, som e cenário são demasiadamente utilizados para criar uma experiência única que comunica o clima de cada coleção.

Este modo de comunicar, tão específico deste setor, cresceu e deu origem a várias semanas de moda ao redor do mundo, cada uma com suas características particulares, mas todas buscando proporcionar ao convidado uma experiência intensa com marcas, estilistas e meios de comunicação especializados. O fato de apenas convidados terem acesso a estas semanas, inclusive, reafirma a aura de exclusividade e restrição deste setor que, mesmo com o *prêt-à-porter*, nunca se perdeu.

É esta aura, inclusive, que se mantém e se renova nos mais diversos meios de comunicação da moda. Seja nos editoriais, nas campanhas, nos desfiles ou nas próprias lojas, as marcas de moda jamais cessaram a busca pela afirmação de uma aura de luxo e distinção, característica deste segmento desde a sua origem. O que mudou, com a segmentação, é que esta aura passou a dividir espaço com outros atributos, os quais passaram a comunicar a diferenciação de uma ou outra marca através de aspectos que hoje são tidos como *branding*, mas que já faziam parte deste meio muito antes da origem do termo. A respeito das lojas, Pierre Bourdieu sinaliza em seu livro *O costureiro e sua grife* (2002):

É assim que as instituições que ocupam posições polares neste campo, ou seja, de um lado as empresas dominantes em determinado momento (...) e, de outro, as que mais recentemente entraram na concorrência (...), se opõem em quase todas as relações designadas como pertinentes pela lógica específica do campo. Por um lado, os muros brancos e o tapete cinza, os monogramas, as vendedoras de uma certa idade, das velhas *maisons* de prestígio e de tradição, situadas nos santuários da *rive droite* (...), por outro, o metal branco e ouro, as formas e os volumes implacavelmente modernos, além dos vendedores audaciosamente santropezianos das boutiques de vanguarda, implantadas na área chique da *rive gauche* (...) ³(BOURDIEU, 2002, p.115).

Desse modo, é notável o papel das casas de moda em transferir para os diferentes pontos de contato com o consumidor, sinais de distinção e

³ Rive droit e rive gauche dizem respeito, respectivamente, às margens direita e esquerda do rio Sena, em Paris, as quais são associadas a tradição (direita) e vanguarda (esquerda). Já o termo santropezianos, refere-se à cidade de francesa Saint-Tropez, localizada à beira mar do Mediterrâneo.

particularidades de cada marca, a fim de criar universos que dialoguem diretamente com as aspirações e valores estéticos e distintivos de cada público.

Entretanto, nem só atributos como distinção e auto construção estética são suficientes para sustentar diferenciais no mundo da moda. A moda de indumentária e acessórios permite carregar no próprio corpo mensagens e valores tanto pessoais, como de época. Tais valores, no entanto, são construídos esteticamente, mas também socialmente. Assim, valores vigentes de uma época manifestam-se das mais diferentes formas, sendo a moda uma das esferas possíveis de manifestação destes valores.

Portanto, a complexidade da atualidade que requer de marcas e empresas posicionamentos mais claros e autênticos, carregados de responsabilidade social e valores éticos, permeia também o mundo da moda. Crises de marcas do setor pelo envolvimento em polêmicas como o uso de pele de animais e exploração de mão de obra escrava (Arezzo e Zara, respectivamente) (GODART, 2010), são só alguns dos exemplos que apontam os caminhos de um cenário onde o consumidor, além de produtos de qualidade, exige também uma postura correta das empresas. Dessa forma, a moda mais uma vez dá amplitude a comportamentos que se manifestam nas mais diferentes áreas, e que aqui se faz notável com o alinhamento deste consumidor ao que Kotler aponta em seu Marketing 3.0:

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.4).

Assim, levando em consideração que a auto-ornamentação desde sempre exerceu a função de emitir sinais e códigos, e que a moda atual também cumpre esta como uma de suas principais funções, é de se compreender que através da escolha de marcas, modelagens e cores, o sujeito está sempre comunicando suas preferências e prioridades ao mundo.

A partir deste raciocínio, é possível entender o grande esforço de marcas de moda em comunicar sua diferenciação e especificidade aos consumidores. Se em um momento anterior, tal marcação de posicionamento visava evidenciar exclusivamente valores estéticos, hoje tais valores aparecem cercados de outros

muito mais subjetivos. Valores como responsabilidade social, respeito e consciência ecológica, fazem parte do DNA de marcas que hoje são referências de comunicação bem sucedida e posicionamentos que envolvem o consumidor de maneira amplificada com a marca, e não apenas com o produto.

Esse atual jeito de se posicionar faz com que consumidores que se preocupam com determinados valores, não se aproximem de marcas apenas pela sua qualidade estética e funcional, mas, principalmente, se sintam inspirados e dispostos a estabelecer vínculos com marcas que consigam assegurar um posicionamento autêntico de forma ainda mais profunda, subjetiva e emocional.

Tal posicionamento abre espaço para uma comunicação mais eficaz, única e distintiva. Isso porque a partir da defesa de certos valores, é possível se associar a causas ou acontecimentos que dialoguem com tais valores.

Isso possibilita que a comunicação tradicional de moda, que inclui desfiles, campanhas e visual merchandising dos pontos de venda, sejam mais eficazes e transmitam mensagens mais amplas e de maior sentido. No entanto, aumentar o impacto e amplitude da mensagem a partir destes meios de comunicação tradicionais da moda pode não ser suficiente. Isso porque a comunicação tradicional passou a ser percebida como artifício básico para chamar a atenção do consumidor. No entanto, é justamente esta constância dos mesmos recursos de comunicação que fazem com que marcas de moda se tornem cada vez menos únicas. A comunicação padrão pode trazer prestígio e visibilidade, mas toca muito pouco o cliente que busca diferenciação e construção do próprio universo por meio da adesão a essas marcas.

Este fato somado ao *boom* das redes sociais, especialmente o *Instagram*⁴, coloca a comunicação de moda tradicional numa posição mais frágil, frente a um mundo onde a novidade chega ao consumidor cada vez mais rápido, e que o compartilhamento de imagens, momentos e experiências ganham a cada dia mais relevância.

Assim, menos do que falar das marcas e universos criados por elas, é preciso dar a chance ao consumidor de vivenciar tais universos. Por isso, produzir imagens para o fim de campanhas é apenas um dos muitos recursos disponíveis para atingir este objetivo. Logo, a eficácia está em trazer o consumidor para dentro deste

⁴ Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos com forte presença das marcas de moda.

ambiente onde ele vivencia o real propósito da marca, e também em transportar pequenos fragmentos deste universo para seu dia-a-dia, a fim de que estas estratégias possam construir um relacionamento que independe do consumo de produtos. Desse modo, consumir tais marcas vira uma possibilidade que ultrapassa a limitação da compra de produtos. A vantagem disso é que é justamente essa relação criada, de forma autêntica e espontânea com os que se identificam com a marca, que pode gerar vínculos e fidelização da maneira mais autêntica possível: pela emoção.

Esta emoção, valiosa e fundamental para o processo de tomada de decisão dos consumidores (ROBERTS, 2004) no entanto, só pode ser gerada por ações concretas que não só diferenciam uma marca das outras, mas que trazem para a marca significados e associações autênticas.

Logo, se a moda e o consumo em um dado momento traziam satisfação pela simples aquisição de produtos, hoje, quando o consumo e a moda se expandiram e a acessibilidade a tais recursos cresceram vertiginosamente, é a partir de experiências autênticas que o consumidor se relaciona e se vincula às mais diferentes marcas.

5. A EXPERIÊNCIA NO CONSUMO

Atualmente, a simples aquisição de bens, conforme discutido anteriormente, já não é suficiente para gerar satisfação no consumidor. Sobretudo, quando trata-se do segmento-moda. É a partir da experiência autêntica que o consumidor cria vínculos com as mais diferentes marcas. Mas o que é a experiência? Como este fenômeno se dá e qual a relevância dele para este novo cenário de consumo que se configura? Estas são perguntas que norteiam a reflexão a seguir.

5.1. A experiência singular

De acordo com o filósofo americano John Dewey, a experiência é uma atividade corriqueira e constante, intrínseca ao próprio processo de viver, e que depende unicamente da interação do ser vivo com as condições ambientais (2010). Entretanto, existem experiências singulares, que se destacam das demais experiências corriqueiras. E é justamente a experiência singular que se propõe a ser analisada aqui. No entanto, a experiência categorizada como singular, será referida apenas como experiência daqui em diante, tendo claro que ao utilizar a palavra experiência, é a esse tipo de situação categorizada como singular que está sendo feita a referência.

Dewey, então, aponta que uma experiência só é completa e consegue cumprir o seu papel extraordinário, quando, a partir de um movimento ordeiro e organizado, faz o percurso completo até o seu desfecho. Para isso, a experiência precisa se destacar pela sua singularidade, ou seja, por distinguir-se do que veio antes e depois de seu acontecimento. Ainda assim, toda experiência que se qualifique como tal, possui uma qualidade ímpar que perpassa todo o processo, por mais que este seja composto por partes múltiplas, como pausas, suspensões e pontos altos variados. Mas, apesar de todas estas características, existe um elemento primordial e indispensável: o envolvimento do sujeito. Mais do que executar ações, é preciso que o sujeito coloque intenção e consciência em todo o processo que se desenvolve e que caracteriza a experiência como tal:

Entre os polos da inexistência de propósito e da eficiência mecânica, situam-se os cursos de ação em que os atos sucessivos são perpassados

por um sentimento de significado crescente, que é conservado e se acumula em direção a um fim vivido como a consumação de um processo (DEWEY, 2010, p.114).

Desse modo, mais do que o desfecho em si, é o processo em sua integridade que requer importância. É o processo, que conecta as mais diferentes partes no seu percurso, que permite que se chegue ao desfecho. É ele que caracteriza a situação como uma experiência, que faz com que a conclusão tenha sentido e se relacione com o todo que a antecedeu. Não é do desfecho que se faz uma experiência, mas do todo, que é mais do que a soma das partes (DEWEY, 2010).

Contudo, o envolvimento do sujeito tanto no processo quanto na conclusão do processo, prescinde da emoção. A esse respeito, Dewey aponta: "A emoção faz parte do eu, certamente, mas faz parte do eu interessado no movimento dos acontecimentos em direção a um desfecho desejado ou indesejado" (DEWEY, 2010, p.119). Assim, não há processo, nem desfecho, nem emoção se não há interesse. A emoção é o resultado de um trabalho ativo de interesse do receptor, que busca na abstração, ou seja, na extração daquilo que é significativo, emoções que qualificam a experiência como uma unidade:

A emoção é a força motriz e consolidante. Seleciona o que é congruente e pinta com suas cores o que é escolhido, com isso conferindo uma unidade qualitativa a materiais externamente díspares e dessemelhantes. Com isso, proporciona unidade nas e entre as partes variadas de uma experiência (DEWEY, 2010, p.120).

Assim, cabe a pergunta: Como ativar tais emoções e transformar uma experiência em algo realmente singular, marcante e memorável? No que diz respeito ao mercado de consumo, a resposta para esta pergunta pode estar nas mais variadas estratégias de marketing que buscam não só vender um produto, mas envolver o indivíduo e oferecê-lo o que ele poderia buscar por si só nos mais diferentes canais, como entretenimento, informação e autoestima. É exatamente a satisfação destas necessidades tão legitimamente humanas, que dizem mais respeito ao indivíduo de um modo abrangente do que a um consumidor que procura coisas, que a chamada economia da experiência pretende atender.

5.2. A experiência como uma economia

A experiência, como foi apresentada anteriormente, é inerente ao ato de viver, podendo marcar a memória do sujeito caso seja singular. Portanto, assim como a experiência regular, a experiência singular positiva também é atemporal, não sendo atributo particular de nenhuma época específica. No entanto, a demanda por experiências singulares tem crescido ao longo do tempo, resultado da perda do poder da tradição, que privilegia atos de sacrifício e renúncia, e do aumento da busca por práticas hedonistas, que prioriza a satisfação e a realização no presente.

Essa intensificação da demanda por momentos e situações singulares, carregadas de sensações prazerosas, deu início ao que hoje é chamada de economia da experiência. Este termo, apresentado pela primeira vez em 1998, foi criado pelos autores Joseph Pine II e James H. Gilmore, que logo depois publicaram um livro sobre o assunto, no qual fazem uma análise histórica das diferentes fases econômicas do mundo até a chegada da economia da experiência.

Segundo os autores, se a princípio a economia mundial era baseada apenas em *comoditites* majoritariamente agrários, com o advento da Revolução Industrial a economia passou a priorizar os bens submetidos a processos industriais, o que resultou em uma exacerbação da oferta de produtos, e, conseqüentemente, em uma banalização do consumo.

Esta banalização da aquisição de bens padronizados deu origem à prática da customização, que conferia a objetos específicos valor de distinção. Esta customização era oferecida como um serviço e, à medida que esta prática expandiu, a oferta de serviços - que depende da demanda para a execução ou prática (como telefone, internet, aulas e tratamentos estéticos) - também se desenvolveu, dando origem à economia de serviço. Portanto, quanto mais a customização avançava, mais personalizados ficavam os serviços, alterando a ordem da economia que antes era focada na produção em escala industrial e massificada, para uma economia que começa a pensar a produção numa escala que prioriza a individualização. No entanto, ao mesmo tempo em que bens intangíveis qualificados como serviços (como internet, TV por assinatura e telefone) começam a se popularizar e a competir espaço no mercado se apoiando em preços baixos, a personalização de serviços pessoais se intensificam ainda mais, resultando em um serviço único e memorável. Ou seja, em uma experiência.

Assim, esta prática abre espaço para um novo tipo de economia, a economia da experiência. Nesta fase, menos do que na oferta de produtos especiais, é preciso

começar a pensar em formas de acessar o consumidor de uma maneira mais completa e subjetiva. A questão que começa a se fazer presente neste novo momento, não é a partir de qual produto ou como uma marca pode se relacionar com este consumidor, mas: Por quê este consumidor deveria se relacionar com ela?; O que esta marca pode oferecer? A resposta para estas questões, carregada de subjetividade e já dada anteriormente, é a autenticidade aliada a valores, que resultam em ações concretas e úteis. Mais do que se destacar por bons produtos ou serviços, é preciso, a partir de então, oferecer ética, verdade e transparência.

Isto é resultado de um mundo cada vez mais holístico e interconectado. Se antes a separação entre lazer e trabalho era regra, hoje proliferam as profissões e profissionais que desconsideram esta separação. Os momentos de lazer, de refeição, de atividades físicas e também a arquitetura das casas e dos espaços de trabalho, convergem para uma lógica integradora, onde as funcionalidades e objetivos se agrupam para dar espaço a atividades com fins múltiplos. Este novo jeito de viver invade também a esfera do consumo, onde o papel de consumidor mescla-se, de maneira nunca antes tão evidente, ao papel de cidadão.

Assim, aparece de maneira inédita um cidadão que reivindica direitos e melhorias, mas que, ao invés de ver o mercado como um vilão responsável pelos males do mundo e que deve ser combatido, percebe neste mercado um grande poder de atuação e mudança nesse novo cenário. Mais do que se rebelar contra ele, busca nas exigências a esse próprio mercado reconfigurar este cenário onde mercado, sociedade e busca por melhorias se inserem. Desse modo, é na convergência dos papéis de cidadão e consumidor que está o poder deste novo sujeito, que usa de sua consciência social para buscar, nos atos de consumo, melhorias que impactem sua vida e a sociedade em que vive (LIPOVETSKY, 2009).

Este novo momento, que parte da conscientização do indivíduo, já mencionada também na primeira parte deste trabalho, traz consigo muitas ameaças e inúmeras oportunidades, como em qualquer novo cenário mercantil. Dessa forma, novas demandas e reivindicações começam a surgir e, se alinhar a este novo momento do mercado, é um desafio que pode ser decisivo para o futuro das empresas.

Assim sendo, entregar valor e propósito passa a ser uma solicitação urgente de um mercado que amadureceu nos últimos séculos. No entanto, qual valor entregar vai depender estritamente do tipo de negócio da empresa e em como ela se

coloca no mundo. A eficácia do reconhecimento deste valor, todavia, depende da autenticidade de tal valor para a marca. É importante que marcas se alinhem a valores que façam sentido para ela, mas que também façam sentido para seu público alvo. É no alinhamento destes dois sentidos que a marca vai não só impactar o mundo positivamente, mas beneficiar a própria imagem frente a seu público. Afinal, em se tratando de negócios, é imprescindível que a atuação social traga melhorias não só para a imagem da empresa, mas que esta melhoria impacte o negócio, como um todo, positivamente (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Contudo, no que se refere ao mercado da moda, o que não faltam são causas, propósitos e valores a serem trabalhados pelas empresas do setor. As demandas para um posicionamento atualizado que responda a essa nova consciência também se faz presente, e teve, inclusive, um aumento significativo na última década. Isto porque a popularização dos artigos de moda atingiu seu ápice com o crescimento das redes de *fast-fashion* nos últimos anos. *Fast-fashion* (que em tradução livre significa moda rápida), se refere às grandes cadeias de lojas como Forever 21 e C&A, entre outras, e que têm como principais características a constante apresentação de novidades, roupas com apelo estético copiadas das grandes marcas e preço muito inferior ao do *prêt-à-porter*. A oferta constante de produtos a preços tão baixos chamou a atenção para problemas que já existiam, mas que se intensificaram com esse novo modo de produzir moda: a exploração de mão de obra barata ou escrava em países em desenvolvimento (como China, Bangladesh e Índia), as agressões ao meio ambiente a partir de produtos tóxicos utilizados no acabamento dos tecidos e a alta obsolescência causada por esse consumo exacerbado que resulta em toneladas de lixo todos os anos.

Essas são apenas algumas das causas possíveis de serem trabalhadas pelas empresas do setor de moda. No entanto, como tornar novos propósitos e valores tangíveis e perceptíveis é um desafio que ainda se impõe a muitas empresas. Menos do que contar e notificar os consumidores de tais ações, é preciso torná-las perceptíveis. E mais, manter a aura de sedução e entretenimento, tão característica do marketing e da publicidade, é um desafio que precisa ser levado em conta. Isso porque mais do que resolver problemas pontuais, o propósito maior é trabalhar em prol da construção de um mundo melhor, e a promessa deste novo mundo e como

ele pode ser vivido e sentido, precisa se fazer notável dentro das estratégias de comunicação das marcas.

Assim, mais do que comunicar, é preciso envolver. Isso porque se houve um tempo em que a publicidade, por meio de anúncio, era suficiente para chamar a atenção para uma marca ou produto, hoje tal prática já não tem efeito garantido. O fato é que o sujeito, de um modo geral, habitou-se aos anúncios tradicionais e vê neles mais uma forma de interrupção e intromissão do que um momento de encontrar ou resolver algo. Logo, despertar a atenção deste sujeito, na atualidade, tornou-se um desafio ainda maior devido ao crescimento da presença da tecnologia e dos anúncios de um modo geral. Com o advento da internet, então, ele passou a ser constantemente cercado e estimulado pelo que já o interessa. Chamar sua atenção para algo que ele não está buscando naquele instante, portanto, ficou ainda mais difícil, o que leva as marcas e empresas de comunicação a pensarem em novas estratégias e ações voltadas para este consumidor cada vez mais volátil e desinteressado. Em seu livro *Brandsense* (2012), Martin Lindstrom já apontava este cenário:

Como todas as coisas, o branding está evoluindo. Na próxima década, o diálogo no interior da indústria vai se deslocar de melhores campanhas impressas e comerciais de televisão mais cativantes para um caminho inteiramente novo. Estou certo disso: as marcas terão que se destacar, bater no peito, declarar singularidade e estabelecer identidades como nunca antes. É claro - os canais tradicionais de propagandas permanecerão dominantes, mas terão de existir ao lado de outros canais não tradicionais, que estão brotando tão rápido quanto a tecnologia permite. As ondas de rádio e as rodovias cibernéticas estão tão engarrafadas com tantas mensagens que às vezes fica difícil escutar uma voz no congestionamento. (LINDSTROM, 2012, p.147, grifo do autor)

Portanto, o enfraquecimento da tradicional publicidade abriu espaço para um outro tipo de comunicação mas, por mais variadas que possam ser as estratégias e ações que começam a ganhar relevância nesse novo cenário, elas possuem algo em comum: o objetivo de emocionar e criar relacionamento com o consumidor. É por meio destes dois atributos que algo maior poderá ser criado: o vínculo. Porém, antes de este vínculo ser estabelecido pelo relacionamento gerado pela emoção, é preciso que se coloque em prática alguns pré-requisitos que podem dar origem a essas ações.

Logo, é necessário que se pense em ações que solicitem o envolvimento do indivíduo. Assim, teorias que apontavam a passividade do sujeito frente aos meios

de comunicação, como a Teoria Hipodérmica, perdem ainda mais força nesse contexto onde o indivíduo acaba tendo o controle do que o atinge, literalmente, em suas mãos. Em relação aos meios de comunicação, e principalmente da televisão, a programação *on demand* (sob demanda), possibilitada pela internet, já é realidade em expansão. Desse modo, utilizar métodos antigos para comunicar com um indivíduo tão cercado de novos recursos, é ignorar um universo de possibilidades a serem exploradas. Martin Lindstrom também já se referia a este cenário há mais de uma década, quando escreveu:

O que estamos testemunhando é o surgimento de um consumidor interativo. Por ora, uma geração inteira (ou duas) cresceu com o *mouse* na mão usando a tela de um computador como janela para o mundo. Eles respondem, até mesmo exigem, uma comunicação mais curta, mais atrativa, mais veloz e mais direta. (LINDSTROM, 2012, p.147)

A esse respeito, Daniela Cachich, diretora de Marketing da Heinekein Brasil, defende também que, falar com o consumidor da forma que se falava há vinte anos, não funciona mais. A nova geração de consumidores (chamada de geração Y, que nasceu entre os anos 80 e 90) cresceu em um novo contexto, com a tecnologia já presente em suas vidas desde muito cedo. Assim, é preciso desenvolver estratégias e ações que dialoguem com este consumidor, e não simplesmente comunique. A respeito dos veículos tradicionais, como televisão, *outdoor*, revistas e jornais, Cachich defende também que os veículos em si ainda possuem, e continuarão possuindo, relevância. O que precisa ser feito é a ressignificação dos conteúdos disponíveis nestes veículos. É preciso, mais do que tudo, dialogar de forma consistente e diversificada com este novo consumidor, e os meios tradicionais podem sim ocupar seu espaço nesse novo cenário.⁵

Logo, fica evidente que não basta cercar o indivíduo com estratégias de marketing e publicidade. Mais do que isso, é imprescindível colocá-lo dentro das ações, de modo que a participação dele seja substancial para o seu sucesso. Assim, as ações precisam ser pensadas e criadas de modo que o sujeito protagonize as histórias que foram pensadas a partir dele e para ele. É o hiperindividualismo se fazendo presente também nas estratégias de marketing. Contudo, é importante ressaltar que tais estratégias centradas no indivíduo, apesar de se direcionarem a ele,

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ELMHKWn_sXE>

não se resumem apenas às sensações de individualidade e singularidade. Não mais.

Se em um primeiro momento as empresas criavam situações e experiências que proporcionavam ao indivíduo momentos de deleite e usufruto solitário, hoje, com o crescimento dessa consciência que abarca o todo (ainda que este todo vise também a construção de uma sociedade onde o indivíduo viva melhor), é importante reconhecer o crescimento de uma valorização do coletivo. Niels Kjærgaard-Jensen, especialista em *experience design* na escola dinamarquesa *Kaospilot*, sinaliza a esse respeito:

Se antes o foco era na experiência individual, agora ela precisa coexistir com um novo senso de comunidade. (...) a segunda onda da Experience Economy vai trazer histórias e experiências que ativem valores coletivos e toquem em questões de interesse comum – aquecimento global, envelhecimento da população, questões sociais, entre outros. (KJÆRGAARD-JENSEN, 2015)

Essa mudança não deixa de ser um sintoma da atualidade. O número de casas com apenas um morador nas grandes cidades cresce vertiginosamente todos os anos. A centralização do eu e os momentos de solidão se proliferam também (LIPOVETSKY, 2009). Por outro lado, como consequência dessa hiperindividualização, nota-se uma valorização da qualidade dos momentos compartilhados. Nota-se também um novo momento em que as relações de trabalho centradas no colaborativismo ganham força e popularidade. Assim, o hiperindivíduo cede espaço para o coletivo, mas solicita que estes momentos compartilhados sejam carregados de qualidade, sentido e bem-estar. A cultura tradicional, que prioriza o sacrifício do indivíduo em prol do coletivo, perdeu espaço para uma cultura do hedonismo individual, onde seja solitário, seja em comunidade, satisfazer seus anseios e vontades é solicitação de regra, ainda que estes anseios possam ser a pura busca de bem-estar imediato ou de propósitos que solicitam a participação do eu para a construção de uma sociedade melhor. Em relação a essa mudança em andamento, onde o hiperindivíduo começa a se atentar para o coletivo a fim de construir um ambiente melhor para se viver, Pine e Gilmore também apontam que, "quando a economia da experiência amadurece, está na hora de surgir a economia da transformação - em que a oferta de uma empresa é uma experiência que

transformará a vida do consumidor" (PINE e GILMORE *apud* KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 65).

Assim sendo, cabe às marcas encontrarem uma maneira de estar em contato direto com este indivíduo, da forma mais eficaz e intensa possível, entregando experiências, propósitos e valores, a fim de responderem a este momento de transformação. Os recursos para atingir este objetivo são muitos, como fazer o uso de estratégias de *branding*, *branding* sensorial, *storytelling* e proporcionar serviços de excelência. Porém, quanto mais destes recursos puderem ser usados para criar narrativas que não apenas serão percebidas, mas vividas em sua integridade, melhor. Não se trata de um marketing agressivo, mas de tornar perceptível de forma genuína um universo que é cheio de significado, propósito e valor.

Desse modo, proporcionar experiências reais, que envolvam, emocionem, mas que, acima de tudo, entreguem significado, é a forma mais legítima e intensa de não apenas criar relacionamento, mas de dar a chance do consumidor sentir e viver a marca da maneira mais ampla e autêntica possível. Matthew Healey, em seu livro *O que é branding*, defende que "a experiência de vivenciar uma boa história é tão poderosa que reúne todos os nossos sentidos e imerge-nos de tal modo que nos sentimos parte da história da marca" (Matthey Healey *apud* André Carvalhal, 2014, p.279).

É justamente o fato de dar a chance ao indivíduo de sentir-se parte da história da marca que pode gerar o relacionamento que as marcas tanto procuram estabelecer com seus consumidores. Mais do que vender produtos, é preciso criar vínculos emocionais, o que só poderá ser atingido caso a marca consiga o olhar atento e a percepção genuína do consumidor. É importante entender que, nessa busca por atenção, as marcas competem não só umas com as outras, mas, principalmente, com a vida de um modo geral.

Nesse sentido, a demanda por experiências legítimas tem de fato crescido nos últimos tempos. De acordo com uma pesquisa realizada pela Universidade de Cornell, nos Estados Unidos, liderada pelo pesquisador Thomas Gilovich e intitulada de *A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness* (em tradução livre, Uma vida maravilhosa: o consumo experimental e a busca pela felicidade), a procura por viver experiências tem aumentado por estar intimamente relacionada com a busca pela felicidade. Gilovich, que é especialista em comportamento dos consumidores e já realizou várias pesquisas na área, defende

que o consumo de experiências traz mais felicidade do que o consumo de pertences porque, ao consumir uma experiência, o sentimento de realização é mais duradouro do que quando se consome bens. Isso porque o bem material perde valor com o passar do tempo e do uso. Já uma experiência positiva, ao ser revivida pela memória, trará sempre boas lembranças e sensação de bem estar e, com o passar do tempo, essa sensação de bem estar tende a aumentar.

Ou seja, a experiência, ao contrário dos bens, não perde valor. Ainda em relação a valor, a comparação de experiências também é mais positiva do que a comparação de bens. Isso porque uma experiência positiva, independente do custo, não diminui a sensação agradável experienciada ao ser comparada com outra experiência positiva. Ambas trazem boas sensações e memórias, e continuarão trazendo independente da comparação. Isto já não acontece com os bens, já que, ao se comparar produtos que exercem a mesma função (como carro, casa ou até uma caneta), mas de preços altamente diferentes, um sempre vai gerar maior ou menor satisfação do que o outro.

Outro fator apontado pela pesquisa, que beneficia o consumo de experiência ao invés do consumo de bens, é a uma maior receptividade do compartilhamento de histórias de momentos vividos, o que, em relação aos bens, pode não acontecer, pois o compartilhamento de conquistas materiais pode ser visto como ostentação.

Por fim, a experiência também sobressai aos bens ao ser comparado o arrependimento causado por um alto preço pago quando não se dispõe daquele dinheiro no momento. Isso porque a experiência, como já foi dito, apesar da preocupação, continuará trazendo boas lembranças e sensações, o que não acontece com os bens, que perdem valor de mercado e sensação de conquista com o passar do tempo (*Journal of Consumer Psychology*, 2015).

Esta pesquisa, apesar de tratar da experiência como algo a consumir e não como uma estratégia de marca, evidencia um comportamento em ascensão neste novo cenário de consumo. Ela mostra que, depois de um momento de euforia de um consumo primeiramente de massa e depois segmentado, este comportamento consumista (em relação a bens) começa a dar sinais de declínio. O comportamento hedonista assinalado por Campbell, que busca nas práticas de consumo uma criação de universos particulares, parece entrar agora em um novo momento, o do ser e viver, e não apenas do ter. As práticas de consumo, é claro, não cessarão, mas anuncia-se um novo momento. Momento este onde o consumir mais, dará

espaço para o consumir melhor. E consumir melhor se refere tanto a produtos mais eficazes ou duradouros, quanto a escolher marcas onde haja credibilidade e identificação, e não apenas satisfação de uma necessidade.

Este novo comportamento é, inclusive, uma resposta a esse momento atual do mundo, onde os problemas ambientais já começam a se mostrar presentes e o indivíduo a se responsabilizar pela manutenção do próprio espaço. Mas também é uma evidência da busca por uma vida com mais sentido. Se antes o trabalho estava vinculado a uma forma de ganhar dinheiro para consumir e ter mais conforto, hoje o conforto está mais acessível do que nunca. Assim, o trabalho passa a ser buscado como uma forma de realização, e a busca pelo conforto abre espaço para a busca por uma vida com mais sentido, prazer e experiências marcantes.

No entanto, como já foi dito, a busca por uma vida com mais sentido não elimina o consumo, mas exige que este valha a pena. Assim, não é o fim das marcas nem das empresas, mas um momento que requer reajuste tanto de posicionamento, quanto do jeito de se relacionar com os consumidores. Dessa forma, cabe às marcas repensarem seu papel no mundo, mas também seu tipo de comunicação. Isto porque, se antes captar a atenção do consumidor era suficiente, hoje é preciso seduzi-lo, de modo que o indivíduo entre em contato com a marca mas que, sobretudo, queira prolongar este contato e fazer deste, uma rotina.

Uma das formas práticas de se atingir tal objetivo é com a produção de conteúdo, ao invés da simples produção de campanhas. Dar ao indivíduo o que ele busca de um modo simples, direto e que se relacione com a marca, é uma estratégia que algumas empresas já adotaram e que tiveram sucesso. Seja um blog com informações de interesse do público, seja uma rádio online, seja um canal de vídeos, a produção de conteúdo é uma forma de entregar significado e utilidade ao seu público, onde a voz da marca consegue aparecer de maneira clara e onde a marca pode ser solicitada nos mais diferentes momentos de lazer. A vantagem deste meio de comunicação é que ao invés da marca se intrometer em momentos distintos da vida do indivíduo, ela passa a ser solicitada por esse próprio consumidor, que não apenas abre espaço para a marca, mas passa a buscá-la nos mais diferentes momentos.

Outra maneira de se estabelecer relacionamento com os consumidores, é com a ativação dos sentidos. "A estrada para a emoção passa por nossas experiências sensoriais" aponta Martin Lindstrom, em seu livro *A lógica do consumo*

(2009). O que Lindstrom resume nesta frase é que os cinco sentidos - tato, paladar, olfato, visão e audição - quando estimulados, podem ser usados para criar relacionamento com uma marca. Isso porque o estímulo dos sentidos desperta o interesse, ajuda a diferenciar um produto do outro e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional, já que as emoções se manifestam baseadas em dados coletados a partir dos cinco sentidos (LINDSTROM, 2012).

Assim, quanto mais sentidos uma marca conseguir estimular, maior será a experiência sensorial causada. No entanto, Lindstrom aponta que é imprescindível que tais estímulos se adequem à identidade da marca que se busca trabalhar. Isso porque cada estímulo deve conter em si características que correspondam à identidade da marca. Desse modo, os estímulos devem carregar o DNA da marca e funcionarem como identificadores tanto separados, quanto juntos. Esta exigência corresponde ao que Lindstrom chama de desconstrução da marca (LINDSTROM, 2012). Ele aponta que marcas suficientemente fortes, ao passarem por um processo de desconstrução, ainda conseguem ser facilmente reconhecidas. Isto porque todas as características que compõem a marca conseguem ser identificadas tanto juntas, quanto separadas. Dentre os elementos que podem e devem funcionar como identificadores, estão o logo, a forma, a cor, o som, o cheiro, o gosto, a linguagem, o toque, e outros tantos atributos. Todos estes elementos devem carregar em si características identificadoras da marca, ao mesmo tempo em que juntos devem definir sua identidade de maneira única. Assim, quanto mais sentidos uma marca conseguir estimular, maior será a sinergia criada:

Essa sinfonia sensorial completa produz um efeito dominó. Da forma como as impressões são armazenadas no cérebro, se você aciona um sentido, ele vai levar a outro, depois outro... até o ponto em que um panorama inteiro de memórias e emoções vai se desdobrar instantaneamente. Proceder com dois elementos é apenas metade da história; criar uma sinergia com os sentidos é, ou deveria ser, o objetivo de *toda* marca na terra (LINDSTROM, 2012, p.38).

Essa sinergia dos sentidos favorece a distinção das marcas pois, ao estimular sentidos diversos, o consumidor tem a chance de experimentar diferentes dimensões de uma mesma marca e relacionar-se com ela de forma mais completa e não racional. Do mesmo modo, vínculos mais intensos podem ser criados, gerando uma relação duradoura.

No que diz respeito a vínculo e relação duradoura, Lindstrom aponta também que, além da necessidade de se estimular os sentidos a fim de criar identidade através deles, os sentidos também podem ser usados para potencializar as mais diversas ações, estejam estas ações presentes ou não nos pontos de venda. Sobre esta maneira mais ampla e intensa de se criar relacionamento, utilizando também os estímulos sensoriais, Lindstrom diz:

Os profissionais de *marketing* que reconhecem o poder dos sentidos vão encontrar um novo meio de construir vínculos duradouros com seus consumidores. Não um vínculo baseado em descontos e programas de fidelidade, mas algo baseado em divertimento e apreciação (LINDSTROM, 2012, 164).

É justamente o encontro do divertimento com a apreciação a base das ações centradas em proporcionar experiências. Ao se criar uma experiência, os mais diversos elementos devem se fazer presentes de forma intensa e tangível: o enredo criado pelo *storytelling*, o *branding* identificando a marca nos mais diferentes pontos, o estímulo aos sentidos conferindo unidade às diversas dimensões que uma marca possui, a presença de valores que conferem legitimidade à ação e o conteúdo, que preenche toda a ação de propósito, sentido e interesse. Estes são os elementos que, combinados, são capazes de criar as mais diversas experiências, tão imprescindíveis nesse momento onde a economia da experiência se faz presente e em processo de ascensão:

As indústrias de lazer trabalham hoje com a dimensão participativa e afetiva do consumo, multiplicando as oportunidades de viver experiências diretas. Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência *vivida*, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. Graças à fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma "economia da experiência", a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse de coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas (LIPOVETSKY, 2007, p.63).

Ações que atendam a essa demanda atual já foram criadas pelas mais diferentes marcas e setores. Na moda, elas existem desde o início, com as apresentações de coleções, que posteriormente deram lugar ao que hoje é conhecido como desfile. No entanto, as mudanças das últimas décadas afetaram

todos os setores no que corresponde à comunicação. Na moda, não foi diferente, levando o setor a reagir a este momento pautado na experiência.

6. ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA NO CONSUMO DE MODA

Sabe-se, conforme já discutido, que experiências positivas têm o poder de criar vínculos através da emoção causada. No entanto, no que se refere à moda, a experiência pode ser responsável por um impacto ainda maior, devido à relação íntima e genuína que o sujeito constrói com artigos de auto-ornamentação desde a antiguidade. Se o fato de escolher produtos específicos em meio a tantos outros pode ser tido como uma intenção ou renúncia de afirmar certos valores, na moda, essa preocupação é potencializada. Isso porque "visto, logo sou". Essa adaptação da frase de René Descartes carrega em si a tradução da relação que o homem atual tem com a moda. Ou seja, para se construir e transmitir a mensagem pretendida ao mundo, o sujeito faz escolhas específicas carregadas de símbolos para se expressar através do que escolhe para cobrir a própria pele.

Há quem diga que estas escolhas estão limitadas aos entusiastas da moda, mas talvez esta afirmação seja resultado de uma análise superficial. Se os *fashionistas*, como são chamados os amantes da moda, se dedicam a fazer escolhas específicas, e se esforçam para passar tal mensagem através do que veste, os que não se dedicam tanto ou não se interessam, acabam passando exatamente a mensagem de pouco envolvimento com a auto construção estética, que pode incluir outros tantos sinais relacionados à profissão, vaidade e poder aquisitivo. Isto quer dizer que, mais do que acatar uma convenção social de se cobrir, ao se vestir, o sujeito enche-se de símbolos e significados. Tais símbolos podem transmitir sexo, idade, nacionalidade, país, religião, aptidões, gostos, preocupações, entre tanto outros. Tais códigos fazem parte de todas as culturas e podem ser interpretados de maneiras diversas, dependendo da localização. Eles são intrínsecos ao ato de se cobrir e enfeitar, e dependem muito mais de construções sociais do que marcas em etiquetas.

Isto quer dizer que peças e combinações múltiplas carregam em si significados múltiplos também, que não dependem da presença de uma marca. Por outro lado, ao fazer-se escolhas por uma ou outra marca, estes significados podem aumentar, sobrepor e gerar outras interpretações. Este é o poder de marcas fortes e bem posicionadas, que carregam na própria assinatura valores de distinção, estilo de vida e mais tantos outros símbolos e atributos.

Assim, com a motivação de se diferenciar em meio a uma infinidade de peças extremamente parecidas, marcas investem em estratégias, posicionamentos e comunicações que transmitam significados específicos, a fim de que seu público as reconheça claramente e queiram se apropriar dos símbolos constituintes da marca escolhida. Para tanto, marcas investem em *branding*, divulgação e tantas outras estratégias de marketing, com a finalidade de que sua mensagem seja clara, atrativa e desperte o interesse do consumidor que se identificar com ela.

Por outro lado, reconhecimento e identificação são apenas os primeiros resultados que um marketing bem feito pretende atingir. Depois de conquistar tais objetivos, é preciso criar vínculo e relacionamento com quem se interessou pela marca. Este vínculo, como já foi dito anteriormente, será tanto maior quanto for a emoção que o impulsionou, e sempre poderá ser reforçado quando a sensação for relembrada ou revivida.

Assim, na moda, setor que é estruturado principalmente pelo valor simbólico, essa conexão emocional não só se faz presente, como é intrínseca ao surgimento da organização do segmento. Worth foi o responsável por criar as primeiras experiências do consumidor de roupas, ao expor seus vestidos em manequins para suas clientes, despertando o desejo antes mesmo do item estar disponível para aquisição. De lá para cá, a moda passou por muitas transformações, mas a aura criada pelo desejo prévio prevaleceu, fazendo do desfile uma importante e poderosa forma de exibir *designs*, seduzir clientes e atrair atenção da mídia, que propaga os principais momentos, ainda hoje, pelos mais diferentes veículos e para os mais diferentes públicos.

No entanto, se o desfile ainda prevalece e faz emocionar (são recorrentes os relatos de surpresa e rendição dos espectadores dos desfiles), este formato tem se mostrado insuficiente para gerar vínculo com o público no intervalo de seis meses que distancia uma temporada de desfiles de outra. Além disso, sendo o desfile ainda inacessível para muitos, faz-se necessário pensar em estratégias que não só entregue novidade, mas que consiga se conectar com o público de maneira mais ampla, diversa e constante.

A realidade é que a moda, caracterizada desde a sua origem pela efemeridade e proposta de inovações, tem se visto marcada pela ausência de grandes novas propostas que resulta de sua própria velocidade. Os últimos fenômenos atrelados ao setor (*sites de street-style e blogs*), já comemoram mais de

cinco anos de existência e, desde então, são constantes as críticas de jornalistas e *experts* do segmento que condenam a velocidade das pequenas novidades, o constante resgate de décadas passadas e o circo⁶ gerado pelas semanas de moda nos últimos anos. O resultado é uma mídia especializada desanimada com as pequenas e constantes transformações e um público ávido por mais novidades e inclusão no restrito universo da moda. Portanto, em um mundo de grandes transformações, a moda, pautada no equilíbrio entre tradição e novidade, demonstra também precisar de adaptações.

Tal adaptação, como em outros setores, será resultado da combinação de mídias e comunicação tradicionais do setor com novas e mais significativas propostas. É esta lacuna que se mostra tão visível neste setor, que abrirá espaço às práticas da economia da experiência anunciada por Pine e Gilmore. Tal afirmação é colocada como uma prática do futuro porque, atualmente, configura-se mais como exceção do que regra, ainda que muitas marcas já estejam praticando.

No entanto, o foco deste trabalho é analisar marcas bem sucedidas na implementação de experiências, a fim de traçar o cenário que se configura e apontar possíveis caminhos para marcas que pretendam se adaptar a essa nova realidade. O que elas têm em comum, é a criação de universos particulares que traduzem a sua essência e a transposição desse universo para os pontos de venda, pontos de contato em geral (como campanhas, sites e perfis nas redes sociais) e nas ações que realizam a fim não só de agregarem valor à marca, mas de darem a chance ao consumidor de vivenciar seus universos particulares, a fim de estabelecerem uma relação mais próxima com seu público. Além desses atributos, que qualificam não só as duas marcas analisadas a seguir, mas todas as marcas que têm posicionamento forte e a construção de experiências significativas como importante ferramenta de comunicação, tanto a Osklen, como a Farm, que aqui serão analisadas, possuem especificidades que dão às suas ações legitimidade e sentido ao traduzir a essência da própria marca em situações e momentos distintos. O curioso é que ambas as marcas são originárias do estado do Rio de Janeiro e não só expõem essa origem, como fazem desta característica atributo fundamental de seu DNA. Assim, ambas se orgulham de dizer que vendem o *lifestyle* carioca, o que as faz, como conjunto,

⁶ Termo utilizado pela importante jornalista de moda Suzy Menkes para criticar o atual momento da moda mundial. Disponível em: <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2013/02/10/the-circus-of-fashion/?_r=0>

ainda mais interessantes de serem analisadas. Como é possível ambas venderem um *lifestyle* originário de um mesmo lugar, serem reconhecidas como tal, e ainda assim conseguirem ser tão essencialmente diferentes? A resposta para essa pergunta, está nas análises que se seguem.

6.1. Farm e a experiência além da estampa

Ao se pensar em experiência de marca na criação de relacionamento com o consumidor no Brasil, a carioca Farm é instantaneamente lembrada. Isso porque, desde o seu início, pensar em maneiras de se destacar ao estabelecer relacionamento com a cliente sempre foi uma prioridade, o que já lhe rendeu um troféu na premiação Global Fashion Awards, criado pelo site de tendências WGSN⁷, na categoria de melhor experiência com clientes, em 2010 (CARVALHAL, 2014, p.290).

A marca, que nasceu na famosa feira dos anos noventa, Babilônia Feira *Hype*, possuía no início um estande de apenas 4m². Apesar do pouco espaço, os proprietários da marca, Kátia Barros e Marcello Bastos, nessa época, já se preocupavam em criar uma identidade forte e um atendimento diferenciado. Para isso, contrataram uma arquiteta, para decorar o pequeno estande, e vendedoras que eram a exata síntese do público que buscavam atingir: jovens universitárias da zona sul, bonitas, despojadas e que adoravam uma praia. De imediato, a imagem que a marca se propunha a trabalhar passou a ser percebida, e o estande da marca virou sucesso e referência na feira carioca.

Hoje, quase vinte anos depois, o público alvo continua o mesmo, mas a marca cresceu, se espalhou por todo o território nacional e consegue se afirmar, mais do que nunca, como a marca da garota-zona-sul-carioca.

Logo, o sucesso da marca é resultado de um trabalho dedicado que se preocupa não só em criar um produto de qualidade, mas em disseminar um imaginário meticulosamente criado para atrair um público específico que se identifica com a imagem da garota que a marca dissemina. Seja carioca ou não, os criadores da marca, defendem que esta garota que é alto-astral, linda, despojada e que tem acesso às referências mais bacanas, está espalhada por todo o Brasil. A restrição

⁷ Worth Globo Style Network. Disponível em: <<http://www.wgsn.com/pt/>>

geográfica, portanto, serve para intensificar a identificação e a referência, de modo que todas consigam imaginá-la e aspirar fazer parte deste universo tão particular.

A disseminação e aproximação da garota deste imaginário, então, se faz presente em todas as ações da marca, que são muitas. Nas redes sociais, a Farm se destaca com 22 mil seguidores do *Twitter*⁸, 350 mil no *Instagram*⁹, 1,7 milhão de seguidos no *Facebook*¹⁰ (dados coletados em 05/06/15) (Anexo 1). Os números expressivos não são acaso. A Farm é uma marca que se propõe a marcar presença nos principais veículos de atuação das próprias clientes. Assim, cria e reforça os próprios canais de comunicação, com produção de conteúdo autoral e de interesse do público da marca. Além das redes sociais, a marca também produz conteúdo autoral para seu canal no *Youtube*¹¹ (Anexo 2), possui uma rádio online própria (disponível no site¹² e no aplicativo exclusivo) (Anexo 3) e um *blog*¹³, principal veículo de busca de informação de moda do seu público (Anexo 4). O *blog*, inclusive, foi criado assim que o formato começou a ganhar relevância no Brasil e registra atualmente um milhão de visitas mensais.

A Farm também tem no seu histórico a criação de um livro de estampas (característica forte na construção de identidade da marca), intitulado *Olhe pra dentro e sorria*, nome que reafirma o posicionamento leve e otimista da marca (Anexo 5). Recentemente, lançou também a revista experimental *É*, composta integralmente por imagens de editoriais fotografados com roupas da marca (Anexo 6). A *É*, no entanto, foi apresentada como uma nova plataforma de comunicação da marca, que não se limita a nenhum formato específico. A respeito deste formato livre, Carlos Mach, diretor de *branding* da Farm declarou ao portal FFW que a intenção é sempre pensar em novos formatos para a *É*, criando espaços de experimentação, que podem ser vídeos, trilhas sonoras, ou qualquer outro formato criativo para, depois de um tempo, todo esse material virar uma exposição.¹⁴

Em relação a formato criativo, no que se refere a produto, a marca também coleciona parcerias bem sucedidas. A Farm já utilizou seu ponto forte, a estampa, para colorir diversos produtos. Desde bicicletas elétricas da marca Lev, passando

⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/adorofarm>>

⁹ Disponível em: <<https://instagram.com/adorofarm/>>

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/adorofarm?fref=ts>>

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/farmrio>>

¹² Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/#/radio/>>

¹³ Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/>>

¹⁴ Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/conheca-a-e-nova-revista-experimental-da-farm/>>

por sandálias Havaianas, móveis da Oppa, tecidos da JRJ Tecidos até itens criados em colaboração com a Pantone, a FARM se mostra como uma marca que entende a própria cliente e que consegue se espalhar pelas mais diversas superfícies para estar em contato com ela. No entanto, foi com a marca jovem e urbana Adidas *Originals* que a FARM obteve seu maior sucesso. A Adidas *Originals*, conhecida por suas parcerias com marcas mundialmente famosas, se aproximou da Farm no ano da Copa do Mundo no Brasil, em 2014, a fim de criar uma linha de roupas que levasse a essência brasileira e carioca da Farm para o resto do mundo (CARVALHAL, 2014). A parceria fez tanto sucesso que, no espaço de um ano, chegou a se renovar duas vezes, resultando em três coleções diferentes que se esgotaram rapidamente das araras. Além deste, um dos lançamentos mais ousados e recentes, foi um picolé criado em parceria com a marca Kibon em comemoração aos 450 anos do Rio de Janeiro. A estampa, característica principal da Farm, estava presente nas embalagens, e a escolha do sabor, mate com limão, também se alinhava com a imagem praiana e essencialmente brasileira que a marca tem construído ao longo dos anos.

O lançamento deste produto, inclusive, foi um sucesso à parte, por criar um ambiente e clima que não só reafirmaram os valores da parceria, mas que deram a chance aos consumidores de vivenciarem os valores propagados pela Farm. A comemoração da parceria levou para as lojas da Farm no Brasil o picolé para ser degustado gratuitamente pelas clientes. Mas, no Rio de Janeiro, a festa foi ainda maior, com o lançamento do Festival Farm Picolé, que aconteceu por três fins de semana consecutivos. O lançamento contou com shows, exibição de filmes, pular, feirinha de escambo de roupas, comida vegana, piscina inflável e uma instalação que recebeu o nome de *#LigaChuva*, e que dava aos convidados a chance de se banharem em chuveiros gigantes. Ou seja, mais do que falar do produto, o lançamento buscou proporcionar ao público dias cheios de diversão e momentos marcantes que, ainda que o picolé saia de linha, dificilmente serão esquecidos por quem vivenciou a experiência.

Outro lançamento que rendeu à Farm retorno inédito foi o lançamento da coleção Acácias, inspirada no bairro da Gávea, no Rio de Janeiro. Nos dois dias que antecederam o lançamento, todas as lojas da Farm na cidade do Rio de Janeiro foram fechadas, enquanto era montado no *Jockey Club* do Rio, local que sediava a feira onde a marca nasceu, uma tenda para celebrar o lançamento da coleção e os

quinze anos de aniversário da Farm. Ali, foram recriados ambientes e situações que remetiam ao bairro da Gávea, como bar, feirinha inspirada na feira local para exposição dos produtos do lançamento, e exposição e confecção de arte, inspiradas pelas galerias típicas do bairro.

André Carvalhal, diretor de marketing da Farm, conta em seu livro *A Moda Imita a Vida* que, "apesar da perda de faturamento com os dias que as lojas ficaram fechadas, aquele lançamento trouxe o maior resultado em vendas da história da marca" (CARVALHAL, 2014, p.304). Ou seja, a chance de vivenciar a marca e a coleção *in loco* rendeu ao público e à marca resultados positivos instantâneos e, mais do que isso, transformou produtos de consumo em itens carregados de memória e significados, características essenciais à fase da economia da experiência (PINE e GILMORE, 1998).

Outra ação característica da Farm já há alguns anos é o lançamento de uma loja sazonal que se instala em diferentes praias do Brasil a cada verão. A escolha do ponto depende da popularidade e relevância daquele balneário para os jovens mais descolados na temporada. Assim, a loja já passou por Trancoso na Bahia, Jurerê Internacional, em Santa Catarina, e Maresias, no litoral paulista. Em cada uma destas lojas, ações foram desenvolvidas a fim de proporcionar a este público de ocasião experiências que os aproximassem do universo Farm. Assim, floriculturas, aulas de *stand up paddle*, e restaurante eram algumas das ações desenvolvidas para proporcionar a celebração do estilo de vida da Farm aos jovens em cada verão.

Na temporada de 2012/2013, o projeto chegou pela primeira vez, à praia de Ipanema. A Casa de Verão Farm então, virou ponto de encontro de jovens turistas e cariocas que buscavam viver o verão ao estilo Farm, onde cursos, salões de beleza exposições, entre outras atrações, recebiam os visitantes para, mais do que consumir, vivenciar a marca e o estilo de vida leve propagado por ela. Ao todo, cerca de quarenta mil pessoas passaram pela casa e puderam viver um pouco mais da história da marca (CARVALHAL, 2014).

Além destas ações, feiras de bairro, feijoada à brasileira, bloco de carnaval e festival de música, são algumas outras ações que a marca promove a cada coleção para aproximar a cliente, e as pessoas que a admiram e se identificam com ela, do universo Farm.

É interessante observar que, enquanto estas ações que geram aproximação instantânea e vínculo emocional são adotadas, outras tantas ficam de fora das

estratégias de comunicação da marca. Um exemplo é que a Farm não desfila, nem nunca desfilou, em semana de moda, e não por falta de convite. O fato é que, enquanto gasta-se milhares de reais para fazer acontecer um desfile que será massivamente propagado pela mídia, a Farm opta por se relacionar com suas clientes por meio de canais mais diretos e que causam maior proximidade com a marca, promovendo seus próprios eventos. Assim, mais do que apresentar coleções, a Farm se preocupa em apresentar ao público o universo construído pela marca, o que acaba gerando uma identificação intensa e menos efêmera.

Além disso, a Farm não faz anúncios publicitários em revistas, já que entende que seu público hoje se baseia majoritariamente no consumo de conteúdo online para se informar. Assim, menos do que mostrar anúncios em revistas, a Farm se preocupa em elaborar conteúdo útil e relevante ao seu público, estabelecendo relacionamento ao invés de apenas se fazer notável.

A Farm também não contrata celebridades e modelos famosas para divulgar sua imagem, já que o imaginário da marca foi criado em cima de uma menina carioca da zona sul que, na prática, está acostumada à presença de pessoas famosas no dia-a-dia. Afinal, celebridades e garotas da zona sul carioca costumam frequentar os mesmos lugares com certa regularidade. Assim, pessoas com sucesso midiático não são automaticamente uma referência para essa garota, que pode ser, em muitos momentos, mais influenciada por pessoas interessantes próximas a ela do que a um ideal de celebridade propagado pela mídia (CARVALHAL, 2014).

Assim, mais do que vender uma imagem ou um produto, a Farm está preocupada em vender um estilo de vida tão autêntico e carregado de sentido quanto seus produtos. Este imaginário está presente em diversos locais, mas não possui rosto definido. Desse modo, a *farmete*, como é chamada pela mídia a garota que se identifica com a Farm, pode ser qualquer consumidora da marca, que usa os produtos, frequenta as lojas mas que, mais ainda, se diverte e se identifica com as experiências proporcionadas pela marca.

6.2. Osklen e a experiência como *lifestyle*

Outra marca que serve de objeto de reflexão para este trabalho sobre a experiência na moda é a Osklen, uma marca essencialmente de contrastes. Urbano *versus* natureza, sofisticação *versus* simplicidade, tecnológico *versus* rústico, são

alguns dos contrastes que caracterizam a marca e o estilo que a define. Estilo, aliás, é o que define a Osklen, segundo seu fundador Oskar Metsavaht. Menos do que uma marca de roupas, Oskar defende que a Osklen é um estilo que pode se manifestar nas mais diferentes formas de expressão, e que faz da confecção de roupas uma das formas de materializar sua própria essência.

Esta definição, apesar de abstrata, diz muito sobre a Osklen e seu criador, Oskar. Apesar de não ser homônima a seu fundador, a marca é claramente uma extensão das ideias, propósitos e valores de Oskar Metsavaht, de modo que os dois se mesclam e se confundem na mente do consumidor e da mídia, o que tem sido benéfico para ambos nos 25 anos de história da marca, completados em 2014.

A trajetória da marca começou com uma história pessoal de Oskar. Descendente de uma família de médicos e artistas plásticos, Oskar desde muito jovem se envolveu com esporte e assuntos relacionados à arte e à natureza. Formou-se médico e, quando ainda exercia a profissão, juntou-se a alguns amigos para uma expedição de montanha no Aconcágua, entre o Chile e a Argentina. O trajeto, coberto de neve, exigia roupas para esportes praticados em baixas temperaturas que, na época, eram raridade no Brasil. Oskar então se responsabilizou pela confecção das peças e, usando seus conhecimentos em biomecânica, ergonomia e estética, fabricou roupas que logo fizeram sucesso entre os amigos. O interesse despertado impulsionou Oskar a dar seguimento na produção e, meses depois, inaugurar a Osklen, na cidade praiana de Búzios, vendendo roupas para esportes na neve.

O sucesso da marca não demorou. Conta Oskar que, minutos depois de abrir a loja, um turista italiano entrou e se mostrou interessado em levar uma franquia para a Itália. Ele brinca que nesse momento a pequena loja não tinha sequer nota fiscal, mas que entendeu, naquele instante, que ali inaugurava também sua principal forma de expressão para se comunicar com o mundo (CARVALHAL, 2014).

A referência ao mundo, e não só ao país ou estado do Rio de Janeiro, faz sentido dentro do universo da Osklen. Isto porque é no mundo que Oskar diz encontrar sua tribo. Mais do que carioca ou brasileira, a Osklen posiciona-se como marca global. Isso porque Oskar defende que hoje, com a velocidade dos novos meios de comunicação, não faz mais sentido definir o indivíduo por sua localização geográfica, já que vivemos e trocamos experiências e referências de maneira globalizada. Assim, nada mais natural do que a Osklen hoje estar localizada em

diversos países, com pontos de venda em lugares como Estados Unidos, Japão, Uruguai, Argentina e Grécia. Além disso, a marca, além de desfilar na principal semana de moda brasileira, São Paulo *Fashion Week*, também desfila na semana de moda de Nova Iorque, uma das principais e de maior visibilidade no mundo.

O sucesso da Osklen, portanto, se encontra na mistura exata de uma estética global com essência reconhecidamente brasileira aliada a valores contemporâneos. Isso porque, ainda que tenha desenvolvido um *design* alinhado com a estética mundial, a Osklen é, antes de tudo, brasileira, mas está longe de ser caricata. A marca, que no Brasil é percebida como genuinamente carioca, se deu a missão de propagar para o mundo o *brazilian soul*, como gosta de chamar Oskar Metsavaht os valores típicos da cultura brasileira que merecem ser trabalhados tanto internamente, quanto propagados mundo afora, como a criatividade e a leveza.

A essência do *brazilian soul*, segundo Oskar, está em adaptar valores e essência locais para uma linguagem mundial. Além disso, o *brazilian soul* seria uma resposta contemporânea aos atuais problemas do mundo. Resposta esta que tem origem em um país novo, com uma biodiversidade exuberante, que merece cuidado, e com um estilo de vida leve e despretensioso, que sabe como poucos países contrastar, com suavidade, o urbano com a natureza.

A percepção deste posicionamento, tão bem trabalhado e evidente para quem conhece a marca, rendeu à Osklen uma aparição na lista das dez marcas mais influentes e inspiradoras do mundo por um dos mais respeitados portais de tendência do mundo, o inglês WGSN.

De lá para cá, a marca tem trabalhado de forma consistente seus valores, que vão desde a visão positiva de futuro, à sustentabilidade, passando pela valorização e incentivo às artes plásticas e ao esporte.

No que diz respeito à visão positiva de futuro, a Osklen fez de uma das maneiras mais tradicionais de comunicação de moda, o desfile, um marco em sua carreira no ano de 2011. Após um incêndio que destruiu a sede da empresa, levando junto todo o arquivo e memória acumulado durante anos, Oskar se viu desafiado a fazer uma coleção que remetia ao passado mas que, mais que tudo, comunicava ao público uma visão otimista de futuro. A coleção (Anexo 7), que começou a ser trabalhada horas depois do incêndio, ainda no local quente e destruído, mostrava uma Osklen forte, consciente da própria identidade e poderosa em afirmar que, mais do que peça de roupa, a Osklen produz imaginário, produto

este tão intangível quanto facilmente perceptível. O desfile¹⁵, que começava com imagens do galpão em chamas acompanhadas por frames que captavam o que restou, apresentou a coleção Osklen, *classics rebirth* (em tradução livre, Osklen, renascimento dos clássicos), emocionou o público presente e se tornou o mais comentado e aplaudido da imprensa tanto nacional, quanto internacional. A coleção deu notoriedade à marca que, desde sempre, aposta na construção de um futuro otimista.

Esse posicionamento voltado para um futuro de melhor qualidade, está também intrínseco à questão da sustentabilidade. Oskar mantém relações próximas com o tema décadas antes de este virar assunto corriqueiro na mídia. Quando ainda era criança, a preocupação com o meio ambiente já lhe era familiar, já que o avô e o pai, médicos, mantinham com a natureza uma relação de respeito, admiração e responsabilidade. Oskar cresceu então com tais valores arraigados à sua criação e, quando criou a OSKLEN, foi natural a transferência deste valor para a marca. (CARVALHAL, 2014)

É justamente a autenticidade na afirmação deste valor, como defende Joseph Pine e Gilmore (1998), que confere à Osklen a posição de uma das marcas mais responsáveis e ativas na área de sustentabilidade no mundo, reconhecimento obtido com a premiação HEC 1.628 & Sustainable Luxury Awards 2012¹⁶, que premia iniciativas sustentáveis no segmento de luxo. Além de participar de eventos e causas relativas ao tema, a Osklen consegue trazer estes valores para dentro da marca de forma natural e espontânea. Um dos resultados do vínculo da Osklen à causa, foi a criação do Instituto E¹⁷, um instituto focado em pesquisa e desenvolvimento de ações, produtos, ideias e projetos focados no desenvolvimento humano sustentável. O Instituto, além de trabalhar em diversas frentes, é responsável também pela pesquisa e desenvolvimento de matérias primas sustentáveis, muitas das quais a própria Osklen utiliza em seus produtos, como o couro de pirarucu, utilizado em bolsas, calçados e acessórios em geral, e que se tornou um dos materiais emblemáticos da marca (Anexo 8).

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QBBo-fQt5Qc>>

¹⁶ Disponível em: <<http://www.1618-paris.com/edition-2012/?lang=en>>

¹⁷ Disponível em: <<http://institutoe.org.br>>

Com foco neste tema, a Osklen também já foi convidada para participar de eventos como *Milano Fashion Summit*¹⁸, *Ethical Fashion Show*¹⁹ (na edição de Paris, em 2012), o *Runway to Green*²⁰ e o SWU²¹, todos com foco em sustentabilidade. Mas foi no RIO+20, conferência mundial de sustentabilidade realizada em 2012, que a Osklen pôde trazer ao público uma verdadeira vivência deste valor tão genuíno à marca. Além do fundador da marca ser intitulado embaixador da conferência, o Instituto E, criado pela marca, idealizou o Prêmio E, premiação oficial do evento que visou identificar e premiar iniciativas socioambientais desenvolvidas nos 20 anos que sucederam a conferência ECO-92, sediada também no Rio de Janeiro. Além disso, a principal loja da marca no Rio de Janeiro, em Ipanema, virou ponto de encontro e de expressão de artistas, ambientalistas e instituições socioambientais durante o evento, promovendo encontros, debates e troca de experiências entre representantes mundiais da sustentabilidade e o público da marca.

Outra maneira que a Osklen encontrou de promover o encontro do público com os valores que propaga, foi através de expressões artísticas. Oskar Metsavaht, que possui olhar apurado e sempre gostou de se expressar através dos mais diferentes meios, leva para dentro da marca e de sua comunicação uma estética particular facilmente identificável. Seja pelo uso minucioso e cheio de identidade do *branding*, pelas campanhas e vídeos com conceito artístico apurado ou pelas telas da artista plástica Ana Amélia Metsavaht espalhada pelas lojas, a presença da arte sempre foi uma constante dentro marca. Assim, o lançamento da campanha Osklen Inhotim, em homenagem ao instituto mineiro que combina arte moderna e contemporânea com o paisagismo de Roberto Burle Marx, foi uma opção natural dentro do universo referencial da marca. No que diz respeito à arte, Oskar Metsavaht lançou também, dentro da marca, o *om.art*²², uma empresa especializada em produção artística e de branding que tem como principal criador, o próprio Oskar. Dentro da *om.art*, já foram produzidas exposições de arte no Rio de Janeiro, São Paulo, Buenos Aires e em Miami - onde Oskar pôde expor seu trabalho em uma das maiores feiras de arte contemporânea do mundo, a Art Basel Miami. Oskar, a partir do instituto *om.art*, também participou da exposição "*Made by...* Feito por

¹⁸ Disponível em: <<http://www.fashionsummit.it/en>>

¹⁹ Disponível em: <<http://ethicalfashionshowberlin.com/en/exhibitors/ethos-paris/>>

²⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Runway-to-Green/124216697638169>>

²¹ Disponível em: <<http://www.swu.com.br>>

²² Disponível em: <<http://www.om.art.br>>

Brasileiros", uma das exposições de arte mais comentadas de 2014 no Brasil, sediada no antigo Hospital Mattarazzo, na cidade de São Paulo.

É importante ressaltar que, estando a Osklen diretamente envolvida com a figura de seu criador, estas associações não só agregam valor à marca, como a aproxima de seu público, que se identifica e se relaciona com este tipo de conteúdo. O resultado disso foi que, em uma pesquisa feita pela Coca-Cola juntamente com a Andy Warhol Foundation em 2001²³, sobre o estilo de vida carioca, o nome da marca Osklen foi o mais citado como referência de *lifestyle*. Assim, a proposta de Oskar e da Osklen de vender *lifestyle* e promover eventos e associações que acrescentem notoriedade e vivência a esses valores, parecem dar cada vez mais certo.

Outra iniciativa pertinente ao universo da marca, foi a criação da submarca Osklen *Surfing*, destinada a amantes e praticantes do *surf*, do *skate* e do *snowboard*. Para este grupo, seja no mar, no concreto, ou na montanha, o *surf* é uma paixão e um estilo de vida. Assim, a criação da submarca foi a maneira encontrada de se aproximar e dialogar de forma mais direta com este público tão caro à Osklen. As ações da Osklen *Surfing* incluem a construção de loja própria (que é a tradução desta tribo em espaço físico), apoio a jovens atletas e promessas do esporte, conta no *Instagram* com informações de produtos e eventos relacionados ao assunto e a produção de vídeos e documentários sobre os esportes apoiados pela marca. Além disso, a marca promove diversos eventos, como campeonatos de *surf* e *skate*, e exposição de fotos realizadas por atletas e artistas do meio. A marca também apoia a revitalização de pistas de skate, além de possuir um espaço próprio, o Osklen *Banks*, para a prática do esporte.

Todos estes eventos e ações servem não só para gerar valor à marca mas, principalmente, permitir que a marca seja vivenciada por quem a consome e admira. O interessante é que, sendo a Osklen uma marca que se posiciona como pertencente ao segmento luxo (ou novo luxo, como gosta de definir Oskar, por reconhecer na própria marca valores de um luxo contemporâneo ainda pouco explorado por outras marcas do segmento, como sustentabilidade e despojamento aliados ao alto padrão de qualidade), fica claro que as ações realizadas para dar a chance do consumidor de vivenciar a marca, apesar de múltiplas, são ações

²³ Pesquisa realizada para identificar o melhor representante do *lifestyle* carioca para o desenvolvimento de uma ação. Esta pesquisa foi citada em uma entrevista concedida para a jornalista Renata Leão da revista TRIP, em dezembro de 2014.

destinadas a momentos e públicos muito específicos, que se caracterizam sim como uma celebração do *lifestyle* da Osklen, mas também, e principalmente, como uma forma destinada ao engajamento e envolvimento pleno e consciente do público. Oskar, mais do que apenas divertir seu público, quer oferecer a ele códigos e situações onde seja possível experienciar de maneira legítima o *lifestyle* que a Osklen vende através de seu *design*.

6.3. Análise final

As duas marcas apresentadas acima, Farm e Osklen, são exemplos brasileiros de marcas com identidades marcantes e muito específicas. Portanto, não surpreende que as duas se declaram vender *lifestyle*, sendo os produtos apenas um meio de materializar o universo criado por elas.

Assim, se uma coleção de moda é algo passageiro, a cultura da marca é o que fica. Essa criação da cultura da marca, é uma das maneiras, assinalada por Lipovetsky (2009), de se criar personalidade para a marca, a fim de aumentar seu poder de atração e criação de vínculos em tempos de efemeridade. Logo, faz sentido celebrar e criar associações em volta desta cultura, enchendo-a de significado e fazendo-a ser percebida nos mais diferentes momentos, e a partir dos mais diversos meios. É exatamente isso o que fazem Farm e Osklen.

Se no que diz respeito ao produto, a Farm tem como ponto forte a estampa e a Osklen o design minimalista, é perceptível que nem só a estampa nem só o design são capazes de dar às marcas o sentido que possuem. Ambas as marcas são muito mais do que isso. São a própria cultura e estilo de vida, carregados de valores e associações, construídos ao longo de anos e que fazem com que cada uma seja adorada e respeitada pelo próprio público. A estampa e o design, logo, funcionam como atributos complementares e que tangibilizam as associações, e ajudam a formar a personalidade estética da marca, tornando o produto facilmente reconhecível e portador do sentido maior que a marca propaga, como a alegria da Farm e a simplicidade da Osklen.

Porém, mais do que a afirmação da personalidade das marcas através dos produtos, é notável o extenso trabalho feito pelas marcas para que as associações e valores prezados por elas, sejam percebidos e façam sentido para seu público. Assim, várias estratégias de marketing foram ou não adotadas pelas respectivas

marcas para tangibilizar seus universos e valores. Desde a produção de conteúdo até a produção de campanhas, cada marca adotou para si modelos de comunicação que fazem mais sentido. No entanto, ambas se propuseram a extrapolar as fronteiras do discurso e partir para a criação de experiências reais condizentes com os valores propagados por elas.

O resultado gerado pelas experiências é uma ligação emocional, que vai desde os sentimentos criados durante a ação até a construção da memória a longo prazo, já que, quanto mais intensa e significativa for uma experiência, maior a chance de aquela memória construída permanecer com a passagem do tempo. Isto porque a ligação emocional é uma reação que foge ao controle racional, de modo que, uma vez criada, tem a chance de permanecer com o indivíduo por tempo indeterminado (ROBERTS, 2004).

Assim, Farm e Osklen usam, de diferentes maneiras, o artifício da experiência para se conectar com seus consumidores. Contudo, por mais variadas que as experiências sejam, todas dialogam com o universo da marca e ajudam a reafirmar os valores pretendidos. Isto quer dizer que, caso a marca decida ativar determinados valores por ação e deixar outros de fora para serem ativados em outros momento (como é o caso da Osklen), no conjunto, todas as ações acabam contribuindo para a construção do imaginário referencial da marca.

Desse modo, a criação de experiências tem como finalidade a priorização das vivências e prazeres do indivíduo. Mais do que falar da marca, experiências servem para possibilitar que o consumidor participe ativamente da narrativa criada por ela. Essa participação ativa, portanto, nada mais é do que pré-requisito para que uma experiência singular aconteça, como apontou Dewey, sendo indispensável para que a ação seja bem sucedida. E o termo narrativa, no contexto de experiência de moda, faz todo sentido. Isso porque, sendo o universo da marca complexo e cheio de significado, o produto vendido - a roupa ou o acessório - tem o poder de carregar parte desta narrativa para a vida do indivíduo. Assim, o consumidor, quando consome o artigo, consome na verdade todos os valores e significados trabalhados pela marca.

É na tentativa e na vontade de adentrar a narrativa das marcas que o consumo por marcas específicas acontece. Logo, o devaneio individual apontado por Campbell responde às estratégias de sedução das marcas para constituir-se, já que é na busca da apropriação dos universos das marcas que o indivíduo acaba, por

vezes, construindo a própria realidade. Contudo, se um simples artigo consegue transpor símbolos do universo da marca para o indivíduo, o que dizer de experiências que não só potencializam ao máximo a afirmação deste universo, mas que dão a chance ao sujeito de protagonizar tais narrativas? A resposta é que este mundo criado pela marca passa não só a ser sentido com mais intensidade, como também passa a povoar memórias e emoções concretas vividas pelo indivíduo.

Assim sendo, para o mercado da moda, experiências têm o poder não só de divulgar marcas, mas de dar ao sujeito papel ativo no relacionamento que se busca estabelecer entre clientes e marcas. Desse modo, emoções são despertadas, relacionamentos são firmados e vínculos são criados da forma mais genuína e duradoura que se pode imaginar: pela vivência de uma experiência memorável.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para entender a relação do homem com o consumo e suas diferentes fases, o presente trabalho fez uma análise histórica a fim de identificar em qual fase a contemporaneidade se encontra e quais as características mais marcantes deste momento.

Logo, baseado nos escritos de Lipovetsky, ficou claro que a sociedade hoje se encontra na última e terceira fase por ele apontada, caracterizada pela efemeridade de uma lógica que tem a demanda por constante novidade como atributo principal. Esta lógica, segundo Lipovetsky, deu origem ao mundo-moda, termo cunhado pelo autor e que diz respeito à aceleração da obsolescência das novidades, à instauração do comportamento hiperindividualista e à constante busca pelo prazer e auto realização no presente.

Traçado o perfil comportamental do indivíduo nesta fase, foi feita uma análise da economia, no seu papel de propulsora e correspondente de comportamentos do sujeito. Assim, foi apresentada a economia que aos poucos começa a se configurar como a próxima dominante: a economia da experiência. Esta nova fase econômica, apesar de estar estritamente ligada à transformação dos processos de produção e consumo, é, acima de tudo, uma resposta ao comportamento do consumidor atual, que consome em volume como nunca antes, ao mesmo tempo em que reconhece nesse consumo exacerbado frustrações que o fazem buscar outros caminhos de satisfação pessoal. Assim, a economia da experiência mostra-se como uma transformação necessária e natural, visto que os comportamentos atuais apontam para um futuro de consumo mais seletivo, consciente e carregado de valor.

Desse modo, o consumo de moda, sendo a moda o objeto central deste trabalho, serve, mais uma vez, para potencializar e intensificar as transformações que acontecem nos mais variados setores. Se as mudanças atingem todas as áreas, em maior ou menor proporção, na moda, as transformações da atualidade são percebidas mais claramente pela sua intensidade e reverberação. Isto porque a moda é um dos principais meios de autoconstrução do indivíduo, de modo que a sua relação com este setor está estritamente ligada com a maneira que o indivíduo se relaciona com a própria existência. Isto posto, menos do que apenas estética, a escolha de itens de moda está atrelada a escolhas pessoais que passam pelo filtro de valores, necessidade e crenças, além de gosto pessoal e estilo de vida.

Logo, se o mundo do consumo entra agora em momento onde o indivíduo começa a valorizar outros tipos de consumo que fogem ao simples acúmulo de bens, na moda este fenômeno percebido já gera reações. A cultura do ser em detrimento do ter avança aos poucos, mas já encontra no segmento moda marcas que dialogam com este novo comportamento. São marcas que buscam se adaptar à efemeridade do mundo-moda oferecendo não só produtos que se renovam a cada estação mas, principalmente, estilos de vida que compõem a essência da marca e que, ao invés de se transformar a cada seis meses, são reafirmados e reforçados a cada ação ou lançamento. Este foco no *lifestyle*, e não apenas no produto, faz com que os produtos funcionem, também, como uma materialização dos valores pelas marcas propagados, de forma que comuniquem aos consumidores universos muito maiores do que apenas as vantagens utilitárias dos produtos, caso das marcas Farm e Osklen aqui analisadas.

Assim, se a valorização do ser resulta em priorizar vivências mais do que a aquisição de bens, nada mais propício que o marketing e a comunicação se apoiarem nesse novo valor para aproximar marcas de clientes. Mais do que um marketing de oportunidade, a proposta de vivências, a partir de experiências, serve para estreitar a relação dos consumidores com as marcas, e também para tornar os universos, propagados pelas marcas, tangíveis e experienciáveis, agregando valor ao produto, que passa a ser uma forma do indivíduo se apropriar dos significados de marcas que fazem sentido para ele.

Assim, quanto mais autêntico e genuíno forem os valores que constituem os universos das marcas, mais cheia de sentido e legítima será a experiência, já que experiências significativas são carregadas de emoção, entusiasmo e envolvimento, e trabalhar estas características em uma situação memorável exige verdade e coerência com o discurso das marcas.

Desse modo, a autenticidade das marcas em relação à própria essência é pré-requisito básico para a criação de uma comunicação efetiva e carregada de valor simbólico, pois só sendo fiel à própria verdade marcas conseguirão estabelecer relacionamento sólido com seus consumidores.

Esta solicitação por valor e autenticidade aparece como demanda fundamental deste novo contexto, e é enfatizada por Kotler, Kartajaya e Setiawan no livro *Marketing 3.0* (2010). No entanto, isto nada mais é do que uma resposta natural de uma sociedade que já não se satisfaz mais pela simples aquisição de bens. A

demanda deste novo contexto é outra, e abarca muito mais o papel das coisas, pessoas e marcas no mundo do que a simples estética e funcionalidade de um produto.

Em resposta a esse cenário, marcas de moda passam a priorizar a disseminação de um *lifestyle* e de uma cultura de marca a fim de que, ao contrário das coleções que são sazonais, este imaginário trabalhado permaneça fazendo sentido para a marca e para quem a consome. Logo, tornar este imaginário perceptível e atraente de maneira leve e sedutora tem sido um desafio ao qual a criação e oferta de experiências, que traduzem o universo da marca em situações e eventos, tem conseguido responder com sucesso.

No Brasil, ainda que marcas fortes na oferta de experiências já existam, como Farm e Osklen, este é um cenário onde ainda há muito a ser explorado. Portanto, cabe às marcas manterem-se atentas e alinhadas a este novo momento do marketing e da economia, a fim de não só vender mais produtos, mas entregarem produtos carregados de sentido e valor evidenciados pelas experiências da marca.

Dito isto, percebe-se que a economia da experiência, ainda que se encontre nos seus primeiros anos, aparece como uma promessa de grandes transformações na área de comunicação de moda. Que este desejo por mudança já se instaura, é notável. Resta agora ver como este fenômeno vai crescer e se adaptar às realidade de cada marca. Já que, mais do que replicar eventos ou situações, cabe antes um estudo detalhado da essência de cada marca para que a experiência de fato entregue o significado pretendido, repleto de verdade e autenticidade, elementos essenciais na criação de vínculos com o consumidor.

Por fim, o famoso dito de Benjamin Franklin resume bem este novo cenário de comunicação de moda que se configura: "Diga-me e eu esquecerei; mostre-me e talvez eu lembre; envolva-me e eu vou entender." Entender, portanto, é apenas a primeira reação que antecede o relacionamento e o vínculo que pode ser criado ao envolver o consumidor de moda em uma experiência singular.

REFERÊNCIAS

20 ideias para girar o mundo - Oskar Metsavaht. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=hEw3z2OUo3k>> Acesso em: 15 abr. 2015.

1.618. Disponível em: <<http://www.1618-paris.com/edition-2012/?lang=en>> Acesso em: 30 mai. 2015.

Adoro Farm - Página do Facebook. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/adorofarm?fref=ts>> Acesso em: 20 abr. 2015.

Adoro Farm - Perfil do Instagram. Disponível em:

<<https://instagram.com/adorofarm/>> Acesso em 20 abr. 2015.

Adoro Farm - Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/adorofarm>> Acesso em: 20 abr, 2015.

ASTUTO, Bruno. A geração easy-jet. **Época**. São Paulo, n.867, p.72-75, Janeiro 2015.

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. p.30-43. In: **Walter Benjamin: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **O costureiro e sua grife**: contribuição para uma teoria da magia. São Paulo: Zouk, 2002.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: ROCCO, 2001.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2014.

Conheça a É, nova revista experimental da Farm. Disponível em:

<<http://ffw.com.br/noticias/moda/conheca-a-e-nova-revista-experimental-da-farm/>> Acesso em: 20 abr. 2015.

DEWEY, John. **A arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

Draft - 1 Pergunta - Heineken - Dani Cachich. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=ELMHKWn_sXE> Acesso em: 15 abr. 2015.

Draft - 1 Pergunta - Asas_BR - Patricia Weiss. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=gNQOSLzO308>> Acesso em: 15 abr. 2015.

Farm Rio - Canal no Youtube. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/farmrio>> Acesso em: 15 abr. 2015.

Fashion Revolution. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org>> Acesso em: 25 mai. 2015.

Fenix - abertura desfile - Osklen f/w collection 2011. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=hYsIMjPFhjc>> Acesso em 16 abr. 2015.

Fenix - Osklen f/w collection 2011 SFW Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=QBBo-fQt5Qc>> Acesso em: 16 abr. 2015.

Festival de coisas boas. Disponível em:
<<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/tag/festival-farm-picole/>> Acesso em: 26 abr. 2015.

Festival Path 2015 - Leonardo Senra. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=ZDom9eG-HdE>> Acesso em 15 abr. 2015.

FTV - Nomes da moda: Oskar Metsavaht (Parte 1) Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=z8Q_KkX0LuI> Acesso em: 17 abr. 2015.

FTV - Nomes da moda: Oskar Metsavaht (Parte 2) Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=y9FKDC3DHR0>> Acesso em: 17 abr. 2015.

FTV - Nomes da moda: Oskar Metsavaht (Parte 3) Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=khn0SxOONvA>> Acesso em: 17 abr. 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar um problema de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GILOVICH, Thomas; KUMAR, Amit; JAMPOL, Lily. A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. p.152-165. In: **Journal of Consumer Psychology**. V.25, Issue 1, January 2015.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

Inhotim + Osklen. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rdWNLX-5D8g>> Acesso em: 20 abr. 2015.

Instituto E. Disponível em: <<http://institutoe.org.br>> Acesso em: 25 mai. 2015.

Kibon e Farm lançam picolé de mate com limão em homenagem ao Rio. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/01/kibon-e-farm-lancam-picole-de-mate-com-limao-em-homenagem-ao-rio.html>> Acesso em: 26 abr. 2015.

Kjaergaard-Jensen, Niels. Experience Economy: a quarta onda da economia global. Projeto Draft, 2015. Disponível em: <<http://projetodraft.com/experience-economy-a-quarta-onda-da-economia-global/>> Acesso em: 11 mai. 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEÃO, Renata. Destribalizando. **Trip**. São Paulo, n.129, p.119-124, Dezembro 2014.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

Loja da Osklen em Ipanema vira QG de artistas eco friendly na Rio+20. Disponível em: <<http://glamurama.uol.com.br/loja-da-osklen-em-ipanema-vira-qg-de-artistas-eco-friendly-na-rio-20/>> Acesso em: 01 mai. 2015.

Making of Fenix - Osklen f/w 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=owuSQ0W9nHs>> Acesso em: 16. abr. 2015.

MENKES, Suzy. **The circus of fashion**. Disponível em: <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2013/02/10/the-circus-of-fashion/?_r=0> Acesso em: 14 mai. 2015.

O fast fashion está obsoleto diz pesquisadora de tendências Li Edelkoort. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/o-fast-fashion-esta-obsoleto-diz-pesquisadora-de-tendencias-li-edelkoort/>> Acesso em: 26 abr. 2015.

Om.Art. Disponível em: <<http://www.om.art.br>> Acesso em: 20 mai. 2015.

OSHIMA, Flávia Yuri. Compre experiências, e não coisas. **Época**. São Paulo, n.867, p.64-71, Janeiro 2015.

Oskar Metsavaht: "Eu não queria ser mais um ecochato". Disponível em: <<http://revistaloficial.com.br/oskar-metsavaht-eu-tinha-medo-de-parecer-eco-chato/>> Acesso em: 03 mai. 2015.

Oskar Metsavaht - Google Open Mind. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=e2YqCHvNn3A>> Acesso em: 16 abr. 2015.

Oskar Metsavaht: "só cumpri um terço do meu caminho". Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2012/12/oskar-metsavaht.html>> Acesso em: 22 mai. 2015.

Oskar Metsavaht: the fire that destroyed Osklen headquarters. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sELgTvXQhL0>> Acesso em: 16 abr. 2015.

Osklen. Disponível em <<http://osklen.com>> Acesso em: 20 mar. 2015

Osklen awarded with HEC 1618 & Sustainable Luxury Award 2012. Disponível em: <<http://www.2luxury2.com/osklen-awarded-with-hec-1618-sustainable-luxury-award-2012/>> Acesso em: 30 mai. 2015.

Osklen Press Kit. Disponível em:

<http://osklen.com/uploads/press/Presskit_Internacional-site_low_pt.pdf> Acesso em 28 mai. 2015.

Osklen - The creators Project. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=_Y9Ts0cZKR4> Acesso em: 15 abr. 2015.

PALOMINO, Erika. **Pensata da Palô #2**: nada se cria, tudo se copia! Disponível em:

<<http://ffw.com.br/blog/moda/pensata-da-palo-2/>> Acesso em: 12 abr. 2015.

PINE, Joseph. **What consumers want**. Disponível em:

<https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want> Acesso em: 20 mar. 2015.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. p.97-105. In: **Harvard Business Review**. July-August 1998.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. ***The experience economy: work is theatre & every business a stage***. Harvard Business Press, 1999.

Quem é Oskar Metsavaht, o médico que fez da Osklen uma febre. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/quem-e-oskar-metsavath-o-medico-que-fez-da-osklen-uma-febre>> Acesso em: 23 ma. 2015.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. M. Books, 2005.

VASONE, Carolina. **FFWMAG 39**: Erika Palomino fala sobre novo momento, moda e blogs. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/ffwmag-39-erika-palomino-fala-sobre-novo-momento-moda-e-blogs/>> Acesso em: 12 abr. 2015.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural: 1988.

We all want to be young. Disponível em:

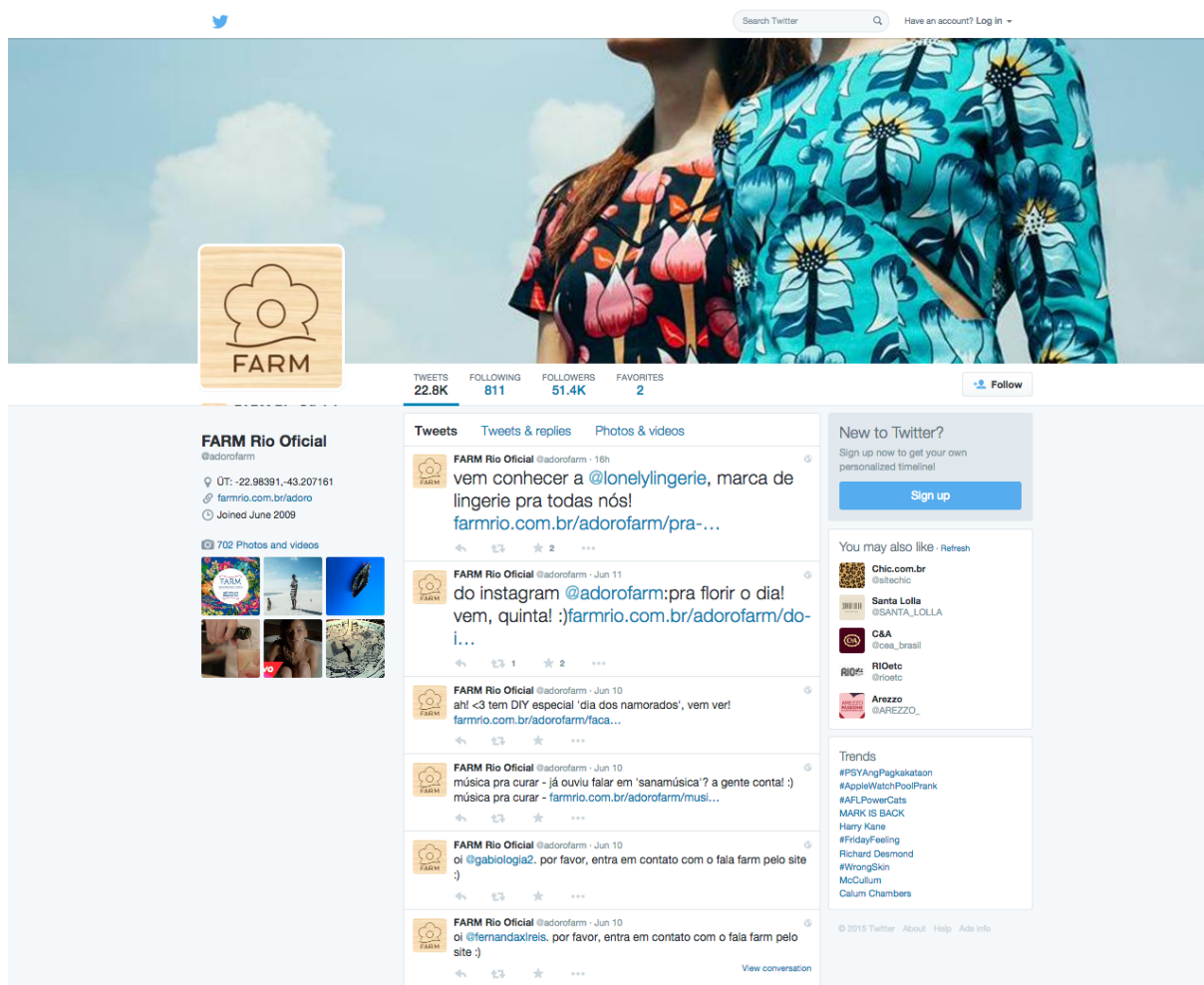
<<https://www.youtube.com/watch?v=c6DbaNdBnTM>> Acesso em: 18 abr. 2015.

Werneck, Guilherme; LESSA, Kátia. **No topo do mundo**. Disponível em:

<<http://revistatrip.uol.com.br/167/negras/home.htm>> Acesso em: 12 abr. 2015.

ANEXOS

ANEXO 1 - Perfis da Farm nas Redes Sociais



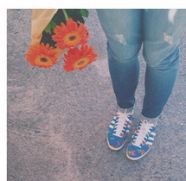
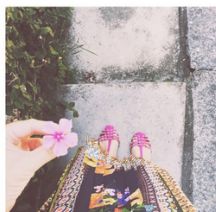
Printscreen retirado do Twitter da Farm. Disponível em: <<https://twitter.com/adorofarm>>

Instagram

[Get the app](#) [Log in](#)
adorofarm [FOLLOW](#)

FARM - brazilian fashion label desenhando no rio desde 1997 // drawing in rio since 1997 // perfil oficial www.farmrio.com.br/adoro

4,104 posts 351k followers 0 following


[LOAD MORE](#)
[ABOUT US](#) [SUPPORT](#) [BLOG](#) [PRESS](#) [API](#) [JOBS](#) [PRIVACY](#) [TERMS](#)

© 2015 INSTAGRAM

Printscreen retirado do Instagram da Farm. Disponível em: < <https://instagram.com/adorofarm/> >

Facebook page for **adoro FARM** (Vestuário). The page features a large promotional banner for a 50% OFF sale on June 11th and 12th, labeled "DIA DOS NAMORADOS". The banner includes the text "tudo* com 50% OFF" and buttons for "Comprar agora", "Curtir", and "Compartilhar".

The page layout includes a navigation bar with links to "Linha do Tempo", "Sobre", "Fotos", "FARM Agita Aê", and "Mais". The left sidebar shows the page's profile picture, name, and a link to "Convidar amigos para curtir esta Página". Below this is a "SOBRE" section with a video player and a description of the brand.

The main content area displays a post from **adoro FARM** dated "Ontem às 00:00". The post text reads: "tem promo especial pra curtir o dia dos namorados, se liga: só hoje e amanhã (11/6 e 12/6) tudo* com 50% de desconto nas lojas e no site: <http://bit.ly/1IGdABc> presentão, né? 😊❤️ ah! usa o código da vendedora pra garantir frete grátis no e-FARM! *linha quero e parcerias não têm desconto." The post includes a video player showing a promotional video and a link to "http://www.farmrio.com.br/".

Below the post, there are 305 likes and 25 shares. The comments section shows three comments from users: Alana Cascudo, Giuliana Valle, and another user. The page also features a "Floriografia" post with a floral design and the text "O amor é lindo... e é nosso!".

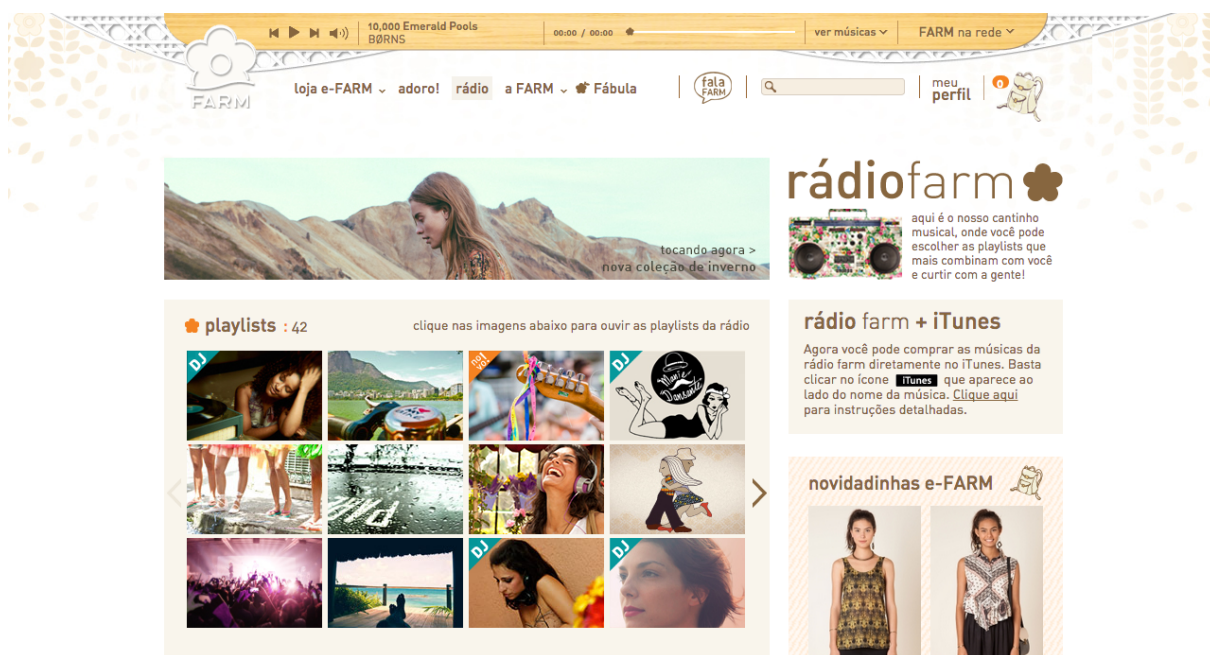
Printscreen retirado do Facebook da Farm. Disponível em:
<https://www.facebook.com/adorofarm?ref=ts&fref=ts>

ANEXO 2 - Canal da Farm no Youtube

The screenshot shows the YouTube channel page for 'farm rio'. The left sidebar contains the YouTube logo, a search bar, and navigation links for 'What to Watch', 'BEST OF YOUTUBE' (Popular on YouTube, Music, Sports, Gaming, Movies, News, Live, Spotlight, 360° Video), and 'Browse channels'. The main content area features a video player for 'FARM apresenta... canoa mar!' with a description in Portuguese and a 'Subscribe' button. Below the video are sections for 'parcerias' (adidas Originals, Farm LEV I Hate Flash, Bike LEV FARM, FARM SÃO CLEMENTE), 'mundo FARM' (FARM lookbook carnaval 2013, montagem casa de verão, Nossa História, FARM no Multishow), 'coleção' (4 cabeça@FarmRio Jockey, Eu Quero Festival Clip colaborativo, FARM Eu quero festival mov, Farm @Jockey), and 'Uploads' (cabine imperdível! :, [projeto lenço] maxi lenço kilim!, [projeto lenço] lenço kilim!, [projeto lenço] saia dupla!). The footer includes the YouTube logo, language and country settings, and links for About, Press, Copyright, Creators, Advertise, Developers, and +YouTube.

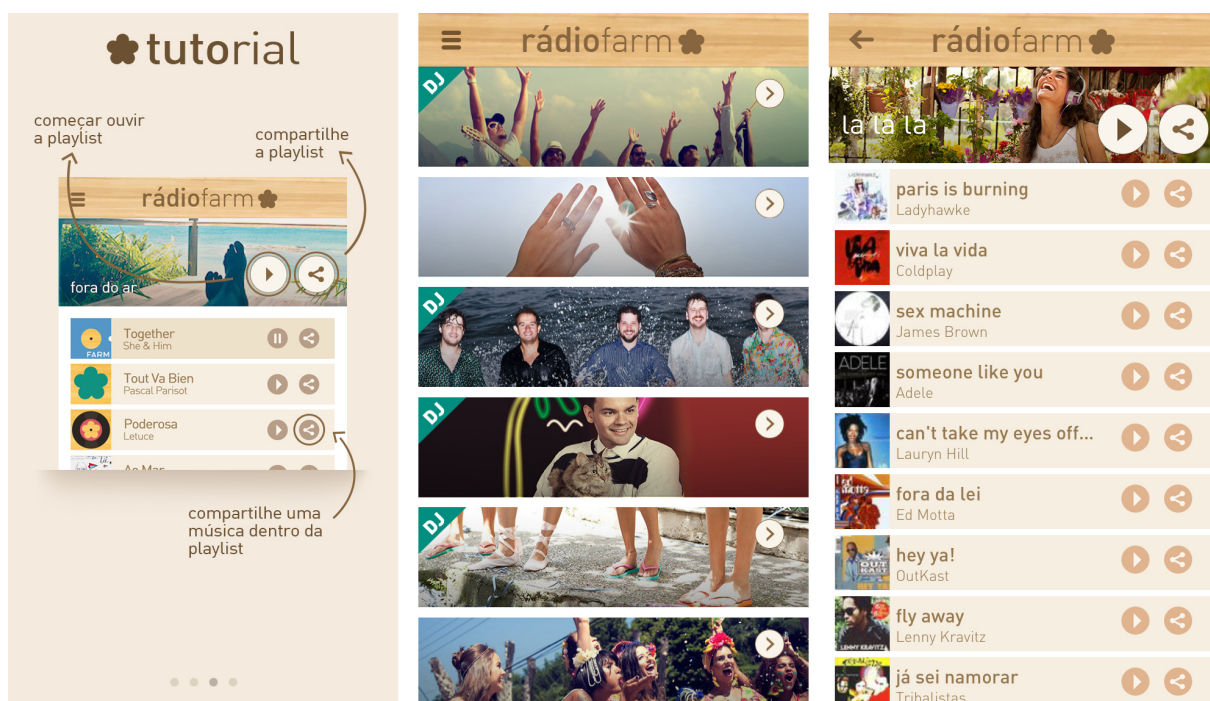
Printscreen retirado do canal da Farm no Youtube. Disponível em:
<https://www.youtube.com/user/farmrio>

ANEXO 3 - Rádio Farm



Printscreen retirado da sessão da Rádio Farm no site da marca. Disponível em:

<<http://www.farmrio.com.br/#/radio/>>



Printscreen retirado do aplicativo da rádio Farm para *smartphone*. Disponível em:

<<https://itunes.apple.com/br/app/radio-farm/id785521185?mt=8>>

ANEXO 4 - Blog da Farm

loja e-FARM · adoro! · rádio · a FARM · Fábula

escolha aqui o que você quer ver: tudo junto · posts · galeria · instagram · youtube

adoro!


posts > 09.06.2015

o adoro cresceu e agora além dos posts você vê aqui as imagens de galeria, fotos do instagram e vídeos do nosso youtube. é só escolher as categorias e se inspirar.

faça seu login ou cadastre-se
assine nossa feed

novidadinhas de terça


Opá! Se liga nas boas da semana!



– Hoje rola o festival **'Afreaka: encontro entre Brasil e África contemporânea'**, na biblioteca Mario Andrade, em Sampa. É pra desconstruir padrões!

– Amanhã tem o seminário internacional **'Práticas pra uma cidade educadora'**, em Copacabana. Pra quem quer repensar o mundo!

– Dia 11 tem o show (histórico e nostálgico) dos **Backstreet Boys**, no Citibank Hall. Todas vamos! hehe



– Dos dias 12 a 14 de junho o Coletivo Labs traz um **workshop** com o Vini Couto, nosso produtor executivo, sobre produção visual e o mercado da moda. Vale conferir!

– Quinta tem expô do Antonio Gonzaga Amador e a apresentação do curta "O namorado" na 28ª edição do **#OcupaMaluca**. Traga seu par pra Vila!


– O **El Gordo**, restaurante especializado em tapas portuguesas, chegou ao Rio. Aproveita o clima de romance da semana e passa lá!

Sexta tem mais!

novidadinhas de 3a


se quiser falar de amor...

posts > 09.06.2015




Pra ler ouvindo: **'A dois'**, nossa playlist toda apaixonada!

O dia dos namorados tá chegando e a gente reuniu os casais amigos do adoro pra deixar o coração molinho falando de amor. Uma história engraçada aqui, um jeito bonito de acreditar na vida ali... Sabe aquela vontade de passar todos os próximos dias ao lado de alguém, acordar junto, fazer nada e fazer um mundo? Ah! ♥







A Camilla e o Lucas são aqui do Rio e se conheceram em Búzios, na festa de uma amiga. Segundo ela, foi amor à primeira vista! "A verdade é que estamos juntos desde sempre, fazemos tudo juntos desde o início. E viajar, nossa! Amamos viajar! Já fomos pra Austrália, pra Indonésia, que foi muito marcante, pro Nordeste. É lindo como somos parecidos, como somos parceiros. Todo dia ele me faz perceber: é com ele que eu quero ficar!".

novidadinhas e-FARM



posts: a gente fala de

- arte
- coisas do rio
- de tudo um pouco
- moda
- mundo farm
- música
- viagens

Printscreen retirado do blog Adoro!, da Farm. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/>>

ANEXO 5 - Livro de estampas da Farm

Imagens do livro de estampas da Farm, Olhe pra dentro e sorria. Disponível em:
<<http://www.farmrio.com.br/loja/livro/produto/1920?contexto=colecacao&pagina=-1>>

ANEXO 6 - Revista É, da Farm



Capa da revista conceito É, distribuída em tiragem limitada pela Farm

ANEXO 7 - Coleção Fênix, da Osklen

Imagens do desfile Fênix, da Osklen, que foi desfilado na tempora de outono/inverno 2011, no São Paulo *Fashion Week*.

ANEXO 8 - Itens produzidos com o couro de pirarucu pela Osklen

Ítems produzidos com o couro de pirarucu, resultado da pesquisa desenvolvida pelo Instituto E.
Disponível em: <<http://store.osklen.com>>